



BACHELORARBEIT

Frau
Franziska Wulfsberg

**Welche Potenziale bietet das
Web 2.0 zur Gewinnung junger
Sportler am Beispiel des Reit-
sports?**

2013

BACHELORARBEIT

Welche Potenziale bietet das Web 2.0 zur Gewinnung junger Sportler am Beispiel des Reit- sports?

Autorin:

Frau Franziska Wulfsberg

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM10wS1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Frau Dr. Christina Münch

BACHELOR THESIS

**Which potentials does the web 2.0
offer in order to win future eques-
trians?**

author:

Ms. Franziska Wulfsberg

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM10wS1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Ms. Dr. Christina Münch

submission:

Hamburg, 07.09.2013

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Wulfsberg, Franziska

Welche Potenziale bietet das Web 2.0 zur Gewinnung junger Sportler am Beispiel des Reitsports?

Which potentials does the web 2.0 offer in order to win future equestrians?

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Stand der Kenntnisse	2
2.1 Entwicklung des Webs	2
2.1.1 Web 1.0	2
2.1.2 Web 2.0	2
2.1.3 Die Zukunft: Web 3.0	5
2.1.4 Social Web	6
2.1.5 Die heutige Nutzergemeinschaft	8
2.2 Erfolgreiche Soziale Netzwerke	11
2.2.1 Facebook	12
2.2.2 Google+	14
2.2.3 Twitter	15
2.2.4 YouTube	15
2.2.5 Xing/ LinkedIn	16
2.2.6 Tumblr	16
2.2.7 Pinterest/ Flickr	17
2.2.8 Wikipedia	19
2.2.9 Diskussionsforen	20
2.3 Nachwuchsgewinnung im Reitsport	20
2.3.1 Reitsport	20
2.3.2 Junge aktive Sportler fehlen	24
2.3.3 Zielgruppe	26
2.3.4 Bestehende Maßnahmen	28
3 Maßnahmen anderer Sportarten zur Gewinnung junger Sportler im Social Web	33
3.1 Frauenfußball am Beispiel FC Bayern München	33
3.1.1 Frauenfußball allgemein	33
3.1.2 Ausgangslage des FC Bayern München	34
3.1.3 Onlinemaßnahmen	35
3.2 Deutscher Alpenverein	38
3.2.1 Ausgangslage	38

3.2.2	Onlinemaßnahmen	39
4	Übertragbarkeit auf den Reitsport.....	43
4.1	Methodisches Vorgehen	43
4.2	Social Web	44
4.2.1	Webseite	46
4.2.2	Facebook	49
4.2.3	Google+, Twitter, YouTube	50
4.3	Chancen und Risiken des sozialen Webs für den Reitsport	51
5	Fazit	53
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

App	Applikation
CEO	Chief Executive Officer
DAV	Deutscher Alpenverein
DOKR	Deutsches Olympiade-Komitee für Reiterei
FN	Deutsche Reiterliche Vereinigung
Min.	Minuten
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
PM	Persönliche Mitglieder (der FN)
PR	Public Relations
RSS	Really Simple Syndication
u.v.m.	und vieles mehr

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Medienarbeit früher (Marcel Bernet, 2010)	7
Abbildung 2: Medienarbeit heute: Vielzahl der Dialoge. (Marcel Bernet, 2010).....	7
Abbildung 3: Mitgliederentwicklung des deutschen Frauenfußballs (eigene Darstellung nach den Erhebungen des DOSB 2006-2012)	34
Abbildung 4: Mitgliederentwicklung des DAV (Eigene Darstellung nach den Erhebungen des DOSB 2006-2012)	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzertypen – Gerhards, Klingler und Trumpf, 2008.....	9
Tabelle 2: Mitgliederzahlen des Reitsports (eigene Darstellung, nach Erhebung des DOSB 2006-2012).....	25

1 Einleitung

Die Bachelorarbeit untersucht die Frage, ob sich der Reitsport mehr auf den Seiten der sozialen Medien betätigen sollte, um junge Interessierte am Umgang mit Pferden für den Turniersport zu begeistern. Ziel dieser Arbeit ist es herauszustellen, inwiefern sich dabei Chancen und Risiken ergeben und welche Optimierungsmöglichkeiten des Internetauftritts der Deutschen Reiterlichen Vereinigung es in Bezug auf die sozialen Medien gibt. Das Thema ist von großer Bedeutung, weil sich immer weniger 10- bis 21-Jährige mit dem Reitsport als Wettbewerb identifizieren und die Mitgliederzahlen im Reitsport seit dem Jahr 2004 konstant abnehmen.¹ Dadurch wird die Existenz mehrerer Reitvereine bedroht. Die Arbeit beginnt mit einer thematischen Einführung in die Grundlagen des Webs 2.0. Es werden die Generationen Web 1.0, Web 2.0 und Web 3.0 voneinander differenziert und die erfolgreichsten Sozialen Netzwerke genauer erläutert. Anschließend wird die Nutzergruppe der Sozialen Medien ausführlich betrachtet, um später zielgruppenspezifische Maßnahmen treffen zu können. Das Problem des fehlenden Reitnachwuchses wird daraufhin genauer beschrieben und die daraus entstehende Zielgruppe präzise definiert. Der Kern der Bachelorarbeit wird die Übertragung von bestehenden funktionierenden Maßnahmen anderer Sportarten auf den Reitsport sein. Die Grundlage für einen Transfer bieten die ausführliche Literaturrecherche, mehrere Studienauswertungen und zwei Praxisbeispiele. Daraus ergeben sich kommunikative Potenziale für den Reitsport, um neue, junge und talentierte Sportler für die Vereine und den Sport gewinnen zu können.

Wenn alle inoffiziellen und offiziellen Internetpräsenzen im Bereich des Reitsports im Web 2.0 mit einbezogen werden, würde das den Rahmen dieser Bachelorarbeit sprengen. Der Fokus wurde aus diesem Grund auf den Dachverband des Reitsports, die Deutsche Reiterliche Vereinigung, gelegt. Sie wird stellvertretend für den Reitsport verwendet. Die Wahl der Praxisbeispiele ist auf den FC Bayern München Frauenfußball und auf den Deutschen Alpenverein gefallen. Auswahlkriterien waren vor allem, dass die Vereine eine positive Mitgliederentwicklung verzeichnen, und im Mitglieder-ranking des DOSB vor dem Reitsport platziert sind. Außerdem wird auf vergleichbare Grundvoraussetzungen sowie dem Reitsport ähnelnde Ziele und Werte geachtet. Die verwendete Literatur stammt zum großen Teil aus dem Internet, da es sich um ein hochaktuelles Thema handelt, bei dem die aktuellsten Stände von großer Bedeutung sind. Neben der theoretischen Literatur, werden viele Studien für die Analyse der Zielgruppe und der Problematik mit einbezogen.

¹ Vgl. DOSB, Bestandserhebungen 2004-2012

2 Stand der Kenntnisse

2.1 Entwicklung des Webs

Dieses Kapitel befasst sich mit verschiedenen Entwicklungsphasen des Webs. Im Einzelnen werden das Web 1.0 und Web 2.0 sowie die Zukunftsversion Web 3.0 näher erläutert. Zudem wird ein Fokus auf das Social Web und die heutige Nutzergemeinschaft gelegt.

2.1.1 Web 1.0

Im Hinblick auf das Internet ist von drei Generationen die Rede. Das Web 1.0 als erste Generation war ein sehr eindimensionales Netz. Es existierten viele unbewegliche Webseiten, welche untereinander verlinkt, aber nicht weiter miteinander verbunden wurden.² Die Anzeigenseiten waren durch ihre Schlichtheit gekennzeichnet und erlaubten es den Nutzern nicht zu partizipieren und miteinander zu interagieren. So gesehen war das Web 1.0 mit anderen Medien vergleichbar, da ihre Nutzer Informationen aufnehmen und dabei nicht in Kontakt mit anderen Nutzern stehen.³ Das bedeutet, dass das Wissen der Homepages durch wenige Experten eingearbeitet und manuell durch die User erschlossen wird.

2.1.2 Web 2.0

Im Gegensatz zum Web 1.0 basiert das Web 2.0 auf einer Wissensorganisation der gesamten Community. Nachdem die Dot-Com-Blase im Jahr 2000 geplatzt ist, stellten Tim O'Reilly, Gründer und Chief Executive Officer (CEO) der O'Reilly Media Inc, und der O'Reilly Vizepräsident, Dale Dougherty, fest, dass diese Veränderung erst interessante neue Möglichkeiten des Internets bietet. Der Begriff Web 2.0 wurde daraufhin erstmals im Jahr 2004 während eines Meetings des O'Reilly Verlages und MediaLive International verwendet.⁴ Im Folgenden werden die Eigenschaften des Webs 2.0, die Kommunikation im Web 2.0 und die relevanten Medien hervorgehoben.

² Vgl. FINK, 2007

³ Vgl. LAUDON/ SCHODER, 2010: S. 387

⁴ Vgl. EBERSBACH/ GLASER/ HEIGL, 2008: S. 23

Eigenschaften des Web 2.0

Da der Begriff sehr modern war und immerzu für alles Neue im Web benutzt wurde, formulierte O'Reilly in seinem Artikel „What is the Web 2.0“ sieben Eigenschaften, die das Web 2.0 konkret auszeichnen⁵:

- Das Web als Service-Plattform: Das WWW ist mittlerweile allgegenwärtig, deshalb werden alltägliche Aufgaben, wie Projektmanagement, Text- und Bildverarbeitung, Terminplanung und Umfragen, im Internet verwaltet. Die wachsenden Kapazitäten in der Breitbandkommunikation und die neue Funktionalität moderner Webapplikationen machen dies möglich.
- Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer: Nicht mehr der Betreiber gestaltet die Inhalte der Webseiten, sondern die Nutzer selbst. Durch dieses „Mitmachnetz“ entsteht der user-generated Content. Dieser beschreibt einen Inhalt, der von allen Nutzern zusammen erstellt wurde.
- Daten stehen im Mittelpunkt der Anwendungen: Die Qualität und Quantität der Datenbestände spiegeln das Kapital der Webanwendungen wieder. Werden von den Nutzern keine Daten beigesteuert, ist das Unternehmen zukunftslos.
- Neue Formen der Software-Entwicklung: Produkte werden nicht in Form von Produkten ausgeliefert, sondern stehen den Nutzern als sogenannte Services zur Verfügung.
- Leichtgewichtige Programmiermodelle: Die Daten und Services sind für die Nutzer einfach zugänglich und durch offene Schnittstellen beliebig erweiterbar.
- Software, die auf vielen Geräten nutzbar wird: Auf das Web 2.0 können neben klassischen Computern auch mobile Endgeräte zugreifen.
- Rich User Experience: Ziel ist es, das Erlebnis der Servicebenutzung so zu gestalten, dass die Anwendungen für den Nutzer so einfach wie möglich sind. Er soll nicht merken, ob er on- oder offline ist und ob er sich im Internet bewegt oder nicht. Es soll gewissermaßen eine Verschmelzung von Desktop und Browser stattfinden.

⁵ O'REILLY 2005

Der Kern der Präzisierung nach O'Reilly ist die Einbeziehung der Nutzer, welche durch ihre kollektive Intelligenz einen user-generated Content liefert. Das ist natürlich nur durch die Einfachheit der Technik möglich. Außerdem kann die Software von vielen verschiedenen Endgeräten genutzt werden, somit ist das Web 2.0 für jeden zu jeder Zeit verfügbar.

Die wesentlichen Eigenschaften im Web 2.0 sind Interaktivität, Dezentralität und Dynamik.⁶ Die Nutzer können nun untereinander Kontakt aufnehmen und ihre eigenen Meinungen und Erfahrungen mit einbringen. In Worten von Ossi Urchs steht die interaktive, multimediale und personalisierte Kommunikation im Mittelpunkt.⁷

Kommunikation im Web 2.0

Im Web 1.0 gab es einen Sender, welcher Informationen an den Empfänger sendet, heute ist jeder Empfänger gleichzeitig auch Sender. So entsteht die „many-to-many-Kommunikation“.⁸ Das Kommunikationsmodell hat sich von der Einwegkommunikation zur Zweiwegekommunikation gewandelt, vom Sender-Empfänger-Modell zum Sender-Empfänger-Sender-Modell. Das Web 2.0 ist ein „Mitmach-Netz“, welches einen Dialog in Echtzeit mit einer bestimmten Zielgruppe möglich macht.⁹ Dabei ist zu beachten, dass die Medien die Nutzergemeinschaft beeinflussen, aber auch im Rahmen des Webs 2.0 die Nutzer Einfluss auf die Medien ausüben können.¹⁰

Auf dieser Basis entstehen viele verschiedene Nutzergruppen, die ihre spezifischen Themenwelten errichten und so jenseits der klassischen Informationsbeschaffung kommunizieren. Mittels Really Simple Syndication (RSS)-Technologie¹¹ kann sich jeder seine Informationsquellen selber aussuchen und ist vollkommen zeit- und ortonabhängig. Weblogs, Wikis oder Podcasts geben der Nutzerschaft nun die Möglichkeit nicht bevormundet zu werden, selber Inhalte zu erstellen und unzensierte Inhalte aufrufen zu können.¹² Somit kann sich jeder Nutzer einbringen. Durch den hohen Vernetzungsgrad entstehen dadurch natürlich auch Risiken der Echtzeitkommunikation, aber genau so schnell können sich Chancen ergeben. Die Vernetzung bewirkt ein enormes

⁶ Vgl. WALSH/ HASS/ KILIAN, 2011: S. 6

⁷ URCHS, 2009

⁸ Vgl. FINK, 2007

⁹ Vgl. SUCHY, 2011: S. 76/77

¹⁰ Vgl. HOMANN, 2006: S. 26/27

¹¹ RSS ist eine kompakte Darstellung der Einträge, die als Übersicht fungiert

¹² Vgl. FINK, 2007

virales Marketing, das bedeutet, dass durch weitererzählen und empfehlen eine Information oder ein Unternehmen schnell an Bekanntheit gewinnen kann. Ziel ist es, sich diese Möglichkeiten der Mundpropaganda zunutze zu machen.¹³

„Wenn man das Management seiner Identität nicht selbst in die Hand nimmt, werden es andere tun.“¹⁴

Im Web 2.0 wird jede Lücke gefüllt, sei es von einem selber oder von anderen Nutzern. Wichtig ist, dass man sich dessen bewusst wird und dementsprechend handelt.

Medien des Web 2.0

Die Stärke der Interaktivität der Nutzer auf Webseiten ist erheblich. Teilweise beschränkt sich das „Mitmachnetz“ auf „kommentieren“ und „bewerten“, wie es in Online-shops oft der Fall ist. Meist kann der Nutzer nur Rezensionen, Tipps oder Erfahrungen beitragen. Ein anderes Extrem ist das Beispiel der Online-Enzyklopädie Wikipedia, welche ausschließlich user-generated Content beinhaltet. Dazwischen gibt es unzählige Varianten der Kommunikations- und Informationsplattformen, wie zum Beispiel Vod- und Podcasts, Weblogs, Communities und Soziale Netzwerke für die verschiedensten Gruppen und Themen.¹⁵

2.1.3 Die Zukunft: Web 3.0

Das Web 3.0 ist eine Kombination des Web 2.0 und des Semantischen Webs. Bei dem Semantischen Web können die Suchmaschinen Informationen selbstständig miteinander verknüpfen und so neue Inhalte schaffen. So können intelligente Services geschaffen werden, die es ermöglichen, dass Computer die Sprache des Menschen mehr und mehr verstehen.¹⁶ Der Datenüberfluss wird eingeschränkt, indem ein Nutzer auf seine Stichwortsuche nicht alle Möglichkeiten erhält, sondern nur die, die für ihn relevant sind.¹⁷ Durch künstliche Intelligenz werden zudem noch weitere Informationen aufge-

¹³ Vgl. FINK, 2007

¹⁴ Ebd.

¹⁵ MÜNKER, 2010: S. 31

¹⁶ Vgl. ITWISSEN, (o.D.)

¹⁷ Vgl. Ebd.

führt, welche anhand der Metadaten¹⁸ verknüpft wurden. Dadurch soll die nutzerfreundlichste Lösung gefunden werden.

Heutzutage gibt es schon viele Anwendungen, bei denen man Ansätze eines Semantischen Web erkennen kann, wie zum Beispiel die neue Eigenschaft „Eye Pause“ des Samsung Galaxy S4. Wenn sich ein User ein Video auf seinem Smartphone ansieht und durch eine anderweitige Ablenkung von dem Bildschirm aufschaut, erkennt das Gerät die missliche Situation und stoppt augenblicklich den Film. Sobald der Nutzer wieder hinsieht, spielt sich der Clip weiter ab. Das mobile Endgerät „denkt mit“, sodass der Zuschauer keine Sekunde des Videos verpasst.¹⁹

2.1.4 Social Web

Das Social Web ist ein Teil des Webs 2.0. Es besteht aus dem Austausch und der Inhaltsgenerierung der Nutzer und den dabei entstehenden Daten. Jeder User ist gleichzeitig Botschafter und Empfänger.²⁰ Der Kern sind demnach die Menschen und ihre Beziehungen, welche nun in den Mittelpunkt gerückt sind. Das Social Web besteht aus einer Vielzahl an Sozialen Netzwerken, Weblogs, Wikis, Vod- und Podcasts, sowie Webseiten mit Kommentar- und Bewertungsfunktionen.²¹

Interessant zu beobachten ist die Rolle der Medienverschiebung in der Öffentlichkeitsarbeit. Sie war bisher sehr klar und einfach strukturiert. Es gab eine Expertengruppe, die Sender, und eine große Öffentlichkeit, die Empfänger.²²

¹⁸ In den Metadaten sind die Beziehungen untereinander beschrieben.

¹⁹ Vgl. HORIZONT, 2013

²⁰ Vgl. T3N, (o.D.)

²¹ Vgl. BERNET, 2010: S. 9

²² Vgl. Ebd.: S. 16-21

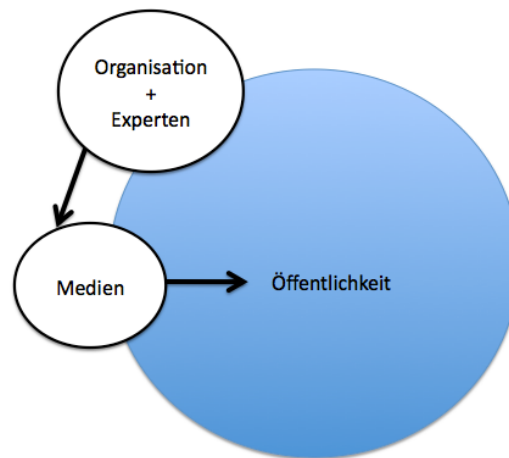


Abbildung 1: Medienarbeit früher (Marcel Bernet, 2010)

Im gegenwärtigen Web gibt es keine einheitliche Öffentlichkeit mehr, sie teilt sich in viele verschiedene kleine Interessensgemeinschaften auf, die es zu erreichen gilt:

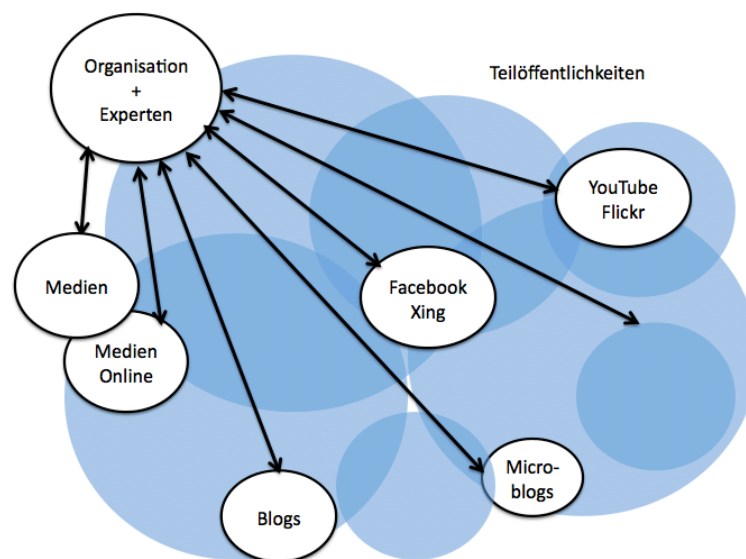


Abbildung 2: Medienarbeit heute: Vielzahl der Dialoge. (Marcel Bernet, 2010)

Das ist nur möglich, wenn die jeweilige Organisation sich an der Kommunikation im Social Web beteiligt und so die Teilöffentlichkeiten erreichen kann. Heute muss ein

Sender zu jeder Zeit empfänglich für Anfragen, Diskussionen, Probleme u.v.m. sein. Wer nicht immer hochaktuelle Inhalte online stellt, ist schnell veraltet und uninteressant.²³ Der Fokus liegt auf dem direkten Dialog in Echtzeit mit anderen Nutzern.

Den größten Teil des Social Webs machen die Sozialen Netzwerke aus. Das erste Soziale Netzwerk, Sixdegrees, wurde 1997 online gestellt. Als nach vier Jahren die Erfolge ausblieben, wurde die Anwendung wieder aus dem Web genommen. Kurze Zeit später kamen die ersten großen Sozialen Netzwerke, wie zum Beispiel LinkedIn, an den Markt, welche dank des Schneeballprinzips rasanten Mitgliederzuwachs hatten. In vielen Fällen meldet sich ein Nutzer zunächst aus Neugierde an. Er richtet sich ein Profil ein und schickt seinen Angehörigen, Kollegen und Freunden Einladungen, sich ebenfalls in dem Netzwerk anzumelden. Diese wiederum werben weitere Freunde und Verwandte, die sich dem Netzwerk anschließen. Der Vorgang wird ständig wiederholt.²⁴ Ein Netzwerk, welches solch eine breite Masse anspricht, fungiert nicht mehr nur als „Freundefinder“, sondern ist ein Medium, das Verantwortung dafür trägt die User zu jeder Zeit über die aktuellsten Ereignisse zu informieren.

2.1.5 Die heutige Nutzergemeinschaft

Nutzer und Nutzungsmotive

Nach Gerhard, Klingler und Trump (2008) gibt es acht verschiedene Nutzertypen hinsichtlich Web 2.0-Anwendungen. Tabelle 1 zeigt die Differenzierung zwischen Nutzungsauffälligkeiten und Motiven. Je nach Anwendung kann ein Nutzer mehrere Nutzertypen darstellen. So kann ein Selbstdarsteller bei Facebook auch ein Infosucher bei Wikipedia sein.²⁵

²³ Vgl. BERNET, 2010: S. 16-21

²⁴ Vgl. EBERSBACH/ GLASER/ HEIGL, 2008: S. 79

²⁵ GERHARDS/ KLINGLER/ TRUMP, 2008: S. 129-148

Tabelle 1: Nutzertypen – Gerhards, Klingler und Trumpf, 2008

Nutzertyp	Hauptmerkmale
Selbstdarsteller	Selbstdarstellung durch Verbreiten der eigenen Nachrichten (Social Networks/ Tagebuch-Blogs)
Produzenten	Selbst erstellte Inhalte teilen und verbreiten (Video-Sharing-Plattformen, Weblogs, Foto-Sharing-Netzwerke und Wikis)
Profilierte Nutzer	Sehen und nutzen alle Funktionen des Webs 2.0, Kombination aller Nutzungsmotive
Netzwerker	Mit anderen kommunizieren, alte Freundschaften wieder auffrischen und neue finden (Soziale Netzwerke)
Spezifisch Interessierte	Themenspezifische Teilhabe, mit Gleichgesinnten austauschen (Netzwerkgruppen, Weblogs)
Kommunikatoren	Intensiver Austausch mit anderen Nutzern über viele verschiedene Themen (Kommentarfunktion bei Blogs, Teilen von Videos, Diskussionsforen)
Infosucher	Hauptsächlich Aufnahme von Informationen, Web 1.0- und 2.0-Nutzer, eher passiv (Wikis/ Blogs lesen)
Unterhaltungssucher	Unterhaltsame Inhalte im Mittelpunkt, eher passiv (Blogs, Foto-/ Video-Sharing- Plattformen)

Die Tabelle 1 führt die Nutzergruppen im Web 2.0 auf. Relevante Gruppen für die PR-Arbeit sind zum Beispiel die Kommunikatoren, welche mit 34 Prozent einen erheblichen Anteil der Web 2.0-Nutzer ausmachen. Sie geben oft ihre Gedanken und Erfahrungen preis, die für eine Unternehmensentwicklung von Vorteil sein können. Außerdem sind die Infosucher (Anteil: 31 Prozent) und die Spezifisch Interessierten (Anteil: 17 Prozent) eine wichtige Zielgruppe für Unternehmen, weil dadurch ihre Inhalte entdeckt, gelesen, kommentiert und weiterverbreitet werden. Weniger interessant für die Öffentlichkeitsarbeit sind die Selbstdarsteller und die Produzenten (Anteil zusammen: 10 Prozent), da sie sich am meisten mit eigenen Inhalten beschäftigen.

Nutzungsverhalten

In Deutschland haben fast 90 Prozent der Teenager und 74 Prozent der 20- bis 29-Jährigen ein Profil in Sozialen Netzwerken angelegt. Von den 30- bis 39-Jährigen sind es immerhin 56 Prozent, erst ab 40 Jahren nimmt die Aktivität in sozialen Netzwerken erheblich ab. Das ergab die ARD- und ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2012. Die Online Communities werden überwiegend von der jüngeren Altersgruppe genutzt. 85 Prozent von ihnen nutzen die Community täglich, das sind 22 Prozent mehr als im Vorjahr. Am Tag verbringt jeder User durchschnittlich eine knappe Stunde in seinem Netzwerk, bei den Jugendlichen sind es sogar 1 Stunde 17 Min. im Durchschnitt.²⁶

Vorherrschend sind die sogenannten Sharer, welche in Deutschland 83 Prozent aller Internetnutzer ausmachen. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 97 Prozent. Sie teilen alles, was sich digitalisieren lässt. Links werden am liebsten mit anderen Nutzern geteilt, eigene Fotos oder Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen zählen auch zu den viel geteilten Inhalten.²⁷ User können diese digitalen Inhalte selber erstellen oder sie teilen Inhalte, die sie über andere Teiler wahrgenommen haben. Das Massenphänomen, Inhalte jeder Art zu verbreiten, bietet ein hohes Maß an Durchsicht und Aufgeschlossenheit. Der Prozess des Teilens ist vor allem für virales Marketing ein großer Beschleunigungsfaktor.²⁸ Virales Marketing bedeutet Mundpropaganda im Internet über Produkte oder Dienstleistungen. Nutzer sollen digitale Veröffentlichungen beschleunigend in sozialen Netzwerken verbreiten.²⁹

Die meisten Nutzer stellen ihre Identität in den Vordergrund, während viele ihre Mitgliedschaft aber auch für das Kontakthalten mit Freunden und Bekannten nutzen. Für eine dritte große Usergemeinschaft stehen die Vorteile der Informationsbeschaffung über Soziale Netzwerke im Vordergrund. Dies ist ein entscheidender Grund, warum Unternehmen in die Social Media PR investieren. 64 Prozent der Onliner sind zwischen 18:00 Uhr und Mitternacht intensiv mit ihrem Netzwerk beschäftigt.³⁰ Diese Hauptnutzungszeit können sich Organisationen zunutze machen. Insgesamt sind die Nutzer eines Sozialen Netzwerks eine sehr anspruchsvolle Gemeinschaft, welche ständige Abrufbarkeit von Inhalten und höchste Aktualität erwartet. Wenn man einige Verhal-

²⁶ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, 2012: S. 1/2

²⁷ Vgl. BITKOM, 2012

²⁸ Vgl. KEMPF, 2013

²⁹ Vgl. WIRTSCHAFTSLEXIKON, (o.D.)

³⁰ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, 2012: S. 3

tensregeln in Sozialen Netzwerken befolgt, kann man durch einen stetigen Dialog großes Vertrauen zu seiner Zielgruppe aufbauen.³¹

Eine wichtige große Nutzergemeinschaft sind die Jugendlichen im sozialen Netz. Die Bitcom-Studie aus dem Jahr 2011 hat das Internetverhalten von Jugendlichen untersucht und herausgefunden, dass 98 Prozent dieser Gruppe zu den Onlinern gehört. Für die 10- bis 18-Jährigen sind die Freunde im Leben am wichtigsten. An zweiter Stelle steht die Familie, an dritter gute Schulnoten und schon an vierter Stelle platziert sich der Internetzugang. Mit zunehmendem Alter tritt das Internet immer mehr in den Mittelpunkt, Familie und Sport hingegen nehmen ab. Bei den liebsten Freizeitbeschäftigungen steht das Treffen mit Freunden an erster Stelle, wobei die Internetnutzung nun den zweiten Rang belegt. 87 Prozent der 10- bis 12-Jährigen können schon selbstständig im Internet surfen und über die Hälfte der Jüngsten bereits mit dem E-Mail Verkehr umgehen. Die 13- bis 15-Jährigen sind sogar schon imstande Texte, Videos und Fotos zu bearbeiten. Insgesamt werden Soziale Netzwerke von 75 Prozent der Jugendlichen aktiv genutzt.³²

2.2 Erfolgreiche Soziale Netzwerke

In dem folgenden Kapitel werden ausgewählte soziale Netzwerke aufgeführt, die die größten Reichweiten verzeichnen.

Wie wichtig Soziale Netzwerke für die deutschen Onliner sind, zeigt eine Übersicht von Alexa – The Web Information Company, in der zwei Netzwerke unter den ersten fünf Webseiten Deutschlands sind, die am meisten besucht werden. Facebook belegt Platz zwei, hinter dem Suchmaschinenanbieter Google. An dritter Stelle platziert sich das Videoportal YouTube, gefolgt von Amazon.de GmbH und eBay International AG.³³

Facebook ist mit Abstand das meistgenutzte Soziale Netzwerk in Deutschland. Es wird von 39,2 Mio. Nutzern besucht. Google+ und Xing sind mit 6,7 und 5,2 Mio. die Zweit- und Drittplatzierten der deutschen Sozialen Netzwerke. Twitter, Tumblr, ask.fm und LinkedIn rangieren sich dahinter mit 3,7 bis 3,2 Mio. Benutzern ein.³⁴

³¹ Vgl. BERNET, 2010: S. 21

³² Vgl. BITCOM, 2011: S. 9-17

³³ Vgl. ALEXA –The Web Information Company (a), o.D.

³⁴ Vgl. STATISTA, 26.04.2013

2.2.1 Facebook

Historie

Das heutige Facebook gibt es seit Februar 2004. Neben dem Gründer Mark Zuckerberg waren Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saveri maßgeblich an dem Projekt beteiligt. Ein Jahr später wurde der Name von Thefacebook zu Facebook geändert und am Ende des Jahres hatte das soziale Netzwerk bereits 5,5 Mio. Mitglieder. Seit Ende 2006 ist Facebook für jeden Nutzer weltweit zugänglich. Im Jahr 2008 gab es Facebook nicht nur auf Englisch, sondern auch auf Deutsch, Spanisch und Französisch. Nach und nach wurden weitere Sprachen und Funktionen eingeführt, wie zu Beispiel der Chat, neue Privatsphäreinstellungen und der „Gefällt-mir-Button“.³⁵ Im Jahr 2010 vermeldet das erfolgreichste Soziale Netzwerk eine halbe Milliarde Nutzer. Zwei Jahre später ging Marc Zuckerberg mit seinem Erfolgskonzept und mit 1 Mrd. Mitgliedern an die Börse.³⁶

Nutzungsmöglichkeiten

Facebook lebt von der Aktivität seiner Nutzer. Den Nutzern wird es ermöglicht durch die Erstellung eines Profils mit anderen in Kontakt zu treten. Die Kontakte können durch jeglichen Austausch über die Chatfunktion, den Nachrichtendienst oder über geteilte Inhalte gepflegt werden. In der Regel gibt ein User bei der Profilerstellung private Angaben wie Name, Alter, Wohnort und Informationen zur beruflichen Laufbahn an. Des weiteren werden Fotos hochgeladen und Interessensgebiete im Profil angegeben.³⁷

Unternehmen, Sportler oder sonstige Personen des öffentlichen Interesses haben die Möglichkeit sich eine Facebook Fanseite einzurichten. Hier kann sich ein Unternehmen in Szene setzen, Neuigkeiten verbreiten und Kontakt zu seinen Fans herstellen. Das Anlegen einer solchen Fanseite ist kostenlos. Im Gegensatz zu Freundschaftsanfragen, die an private Profile verschickt werden, um sich mit ihnen zu verbinden, wird bei einer Unternehmensseite der „Gefällt-mir-Button“ angeklickt. Der Nutzer erhält folglich

³⁵ Vgl. INTERNETWORLD, 02.07.2010

³⁶ Vgl. KLICKSAFE, o.D.

³⁷ Vgl. Ebd.

auf seiner Startseite neben den Statusmeldungen seiner Freunde auch Neuigkeiten des Unternehmens.³⁸

Neben privaten Profilen und Fanseiten, die den Kern der Social Media Plattform bilden, gibt es noch viele weitere Funktionen bei Facebook. Eine davon sind die Facebook Places, die Ende 2010 eingeführt wurden. Wenn ein Nutzer anderen Personen seinen aktuellen Standort mitteilen möchte, kann er dies mittels der Facebook Orte-Funktion angeben. Sein mobiles Endgerät liefert die GPS-Daten und somit den aktuellen Aufenthaltsort. Daraufhin liefert die Funktion in der Nähe liegende Orte, welche ein Nutzer durch einen „Check-In“ besuchen kann. Er kann bei seiner Meldung angeben, mit wem er sich dort befindet sowie Text und Fotos anfügen.³⁹ Außerdem hat jeder Nutzer die Möglichkeit Gruppen zu erstellen, und so mit einer zugespitzten Zielgruppe in Kontakt zu treten. Ebenso können Gemeinschaftsseiten erstellt werden, die für Unternehmen jedoch eher uninteressant sind.⁴⁰

Seitdem Facebook 2011 die Chronik eingeführt hat, werden sämtliche, mit einer Person in Verbindung stehende, Informationen chronologisch auf der Profilseite aufgeführt. Durch die Chronik treten Fotos immer mehr in den Mittelpunkt. Die Aktivität der Nutzer besteht zu 70 Prozent aus geteilten Fotos. Täglich werden 300 Mio. Bilder in dem erfolgreichsten Sozialen Netzwerk der Welt hochgeladen.⁴¹ Angefangen bei dem Titelbild, welches sich wie ein Panorama über den Kopf der Profilseite erstreckt, über das Profilbild, bis hin zu geteilten Bildern, die im Verhältnis zu Texten sehr stark hervorstechen. Fotos sind ein hochaktuelles Kommunikationsmittel.

Instagram

Die bekannteste Foto-Applikation ist Instagram. Sie kam im Oktober 2010 auf den Markt und wurde Mitte 2012 von Facebook aufgekauft. Die Applikation (App) verzeichnet ein rasantes Wachstum, Ende des Jahres 2012 verzeichnete Instagram schon über 100 Mio. User.⁴² Bei Instagram wird mittels Bilder kommuniziert, welche eine globalisierte Vernetzung unterstützen, indem sie die Sprachbarriere überwinden.⁴³ Neben der Bildbearbeitung kann man auf Instagram seit Juni 2013 auch Videos mit einer Länge

³⁸ Vgl. ALLFACEBOOK, (o.D.)

³⁹ Vgl. FUTUREBIZ, 2011

⁴⁰ Vgl. Ebd.

⁴¹ Vgl. FIRSCHING, 19.11.2012

⁴² Vgl. SOCIAL MEDIA STATISTIKEN, 03.10.2012

⁴³ Vgl. EICHSTÄDT/ KUCH, 31.08.2012

von 3 bis 15 Sekunden aufnehmen, bearbeiten und bei Facebook teilen. Für Videos ohne störende ruckartige Bewegungen wurde extra eine Stabilisierungssoftware erstellt.⁴⁴ Der Trend durch Fotos zu kommunizieren ist sehr stabil und bringt viele interessante Kommunikationsmöglichkeiten mit sich.

2.2.2 Google+

Das Social Network von Google existiert seit dem 28. Juni 2011.⁴⁵ Google+ wächst von allen bisherigen Sozialen Netzwerken am stärksten. Im Mai 2013 zählt man 190 Mio. aktive Nutzer, während ein halbes Jahr zuvor noch 135 Mio. Nutzer gelistet waren. Das ist ein Anstieg von rund 40 Prozent.⁴⁶

Generell ist der Aufbau von Google+ dem von Facebook sehr ähnlich. Ein entscheidender Vorteil gegenüber Facebook ist, dass Google+ ein Bereich der großen Google-Welt ist. Google+ Nutzer können sich mit ihrem Konto in jegliche Google-Anwendungen einwählen, wie zum Beispiel Gmail oder YouTube. Nachdem sich ein User sein Profil erstellt und alle Angaben ausgefüllt hat, kann er seine Freunde in Kreise einteilen. Dadurch besteht die Möglichkeit geteilte Inhalte nur einer bestimmten Zielgruppe verfügbar zu machen.⁴⁷ Andersherum ist es ihm möglich, nur von bestimmten Freunden Inhalte zu erhalten. Folglich kann man sehr private Inhalte teilen oder auch Inhalte für alle sichtbar machen. Google+ Nutzer können öffentlichen Communities beitreten, welche exakt auf ihr Interessensgebiet passen, oder auch private Communities erstellen, um mit einer bestimmten Freundesgruppe zu kommunizieren. Bilder können mittels einer integrierten Optimierung ausdrucksstärker gemacht werden und mit speziellen Effekten zu Collagen oder Animationen umgeformt werden, bevor der Nutzer sie hochlädt. Um mit anderen Personen zu kommunizieren, hat Google+ sogenannte Hangouts vorgesehen. Sie ermöglichen Gruppenkommunikation in Form von Text, Fotos, Emojis und Videoanrufen mit bis zu zehn Personen. Teilnehmen können alle Eingeladenen, die ein mobiles Endgerät und einen Google+ Account besitzen. Neben den Hauptfunktionen gibt es noch weitere Eigenschaften, wie zum Beispiel die Planung und Teilnahme an Events und die Einbindung von Orten, die besucht werden können.⁴⁸

⁴⁴ Vgl. FLOEMER, 20.06.2013

⁴⁵ Vgl. T3N, 28.06.2012

⁴⁶ Vgl. SOCIAL MEDIA STATISTIKEN, 20.05.2013

⁴⁷ Vgl. SCHWINDT, 2012: S. 13-17

⁴⁸ Vgl. GOOGLE, (o.D.)

2.2.3 Twitter

Die Geburtsstunde von Twitter erfolgte am 21. März 2006 durch die von Mitentwickler Jack Dorsey veröffentlichte die Nachricht „*just setting up my twtr.*“⁴⁹. Seit Mitte 2007 ist das Soziale Netzwerk offiziell und für alle geöffnet. Twitter ist ein Microbloggingdienst in Echtzeit, bei dem die geteilten Inhalte, die sogenannten „Tweets“, auf 140 Zeichen begrenzt sind. Für mehr Inhalt der Kurznachrichten kann man Hyperlinks verwenden, welche daraufhin auf entsprechende Seiten weiterführen.⁵⁰ Die Einfachheit und Schlichtheit von Twitter verschafft dem Sozialen Netzwerk ein Merkmal, welches Facebook und Google+ in dem Ausmaß nicht besitzen. Für Unternehmen ist Twitter eine sehr gute Plattform, um blitzschnell Neuigkeiten zu veröffentlichen und in Echtzeit mit seinen Kunden zu kommunizieren. Nutzer können anderen Nutzern folgen, um so die Neuigkeiten direkt auf ihrer Startseite präsent zu haben. Bilder und Videos können in die „Tweets“ integriert werden und sind dadurch von großem Interesse für Sportnachrichten, da diese von Bildern und Emotionen leben.⁵¹ Wenn ein Konto eingerichtet wurde, kann ein kurzer Text von bis zu 160 Zeichen als Biographie verfasst werden. Mehrere Studien haben ergeben, dass Konten mit Biographie angesehen sind, als jene ohne Biographie.⁵²

Die Hauptnutzer des Sozialen Netzwerks sind 25- bis 34-jährige, während Jugendliche eher weniger angesprochen werden. 50% der Nutzer „twittern“ über mobile Endgeräte, während sie unterwegs sind. Geteilte Inhalte sind meist Infografiken, Fotos oder Texte, wobei erstere überwiegen.⁵³

2.2.4 YouTube

Youtube ist die zur Zeit größte Sharing-Plattform, die aus Bewegtbild und Fotos besteht. Nutzer können sich ohne Kosten Videos ansehen und selber reinstellen. Im Februar 2005 wurde die Plattform gegründet und ein Jahr später von Google übernommen. Das Motto hat Google beibehalten: „Broadcast Yourself“, was soviel heißt wie „Sende dich selbst“. YouTube überzeugt durch praktische Features, wie die Kommentar-Funktion, die Sharing- oder die Mag-ich-Funktion. Jeder hat die Möglichkeit einen Kanal anzulegen über den er Videos hochlädt, welcher wiederum von ande-

⁴⁹ TWITTER, 21.06.2006

⁵⁰ Vgl. SPIEGEL, 20.03.2011

⁵¹ Vgl. BÜHLER/ NUFER, 2013: S. 250/251

⁵² Vgl. ZARELLA/ HEIDL, 2012: S. 47

⁵³ Vgl. MAI, 13.01.2013

ren Usern abonniert werden kann. Die Videos dürfen die Maximalgröße von 2 Gigabyte und 10 Minuten nicht überschreiten. Ausnahmen gibt es nur für Premium-Konten. Seit 2009 sind die Videos auf höchstem HD-Standard hochladbar. Herunterladen dürfen Youtube-Nutzer die Clips nicht, es sei denn sie benutzen Plugins, welche separat geladen werden müssen. Seitdem es möglich ist YouTube Videos in andere Webseiten einzubetten, ist das Wachstum enorm gestiegen. Sehr erfolgreich bei YouTube sind Aufnahmen von Geruilla-Marketing-Aktionen, die meistens eine besonders hohe Klickrate aufweisen.⁵⁴ Monatlich verzeichnet YouTube 800 Mio. aktive Nutzer. Diese gilt es durch emotionale Aufnahmen zu berühren und an sich zu binden.⁵⁵

2.2.5 Xing/ LinkedIn

Xing und LinkedIn sind soziale Netzwerke für berufliche Kontakte, welche 2003 gegründet wurden. Fachpersonal und Führungskräfte können ganz einfach miteinander in Kontakt treten. Xing ist ein deutsches Netzwerk, welches insgesamt 12 Mio. Nutzer zählt, darunter sind über 5 Mio. deutschsprachig.⁵⁶ Das amerikanische LinkedIn hingegen ist mit 135 Mio. Usern aus über 200 Ländern das größte Karriere-Netzwerk der Welt und zählt rund 1,5 Mio. deutsche Aktive.

Nur 36 Prozent der Xing-Mitglieder sind Führungskräfte, während LinkedIn 80 Prozent zählt. Xing ist im Gegensatz zu LinkedIn nicht nur auf die Führungskräfte fokussiert, sondern spricht auch jüngere Nachwuchs-Fachkräfte an.⁵⁷

2.2.6 Tumblr

Tumblr ist eine Blogging-Anwendung, die 2007 gegründet wurde und seit Mai 2013 Yahoo angehört. Als Blog-Inhalte werden meist kurzgefasste, multimedial aufbereitete, Nachrichten veröffentlicht. Auf Tumblr sammeln sich über 125,9 Mio. Blogs, durch die schon mehr als 56 Mrd. Einträge verbreitet wurden.⁵⁸ Geteilt werden können Texte, Fotos, Links sowie Musik und Videos. Das Blogger-Netzwerk gibt es auf zwölf verschiedenen Sprachen. Die Inhalte der Blogs sind breit gefächert, aber überwiegend auf das Visuelle fixiert. Dadurch werden viele Jugendliche angesprochen. Das Soziale

⁵⁴ Vgl. IPTV, 2010

⁵⁵ Vgl. YOUTUBE (a) , (o.D.)

⁵⁶ Vgl. XING, (o.D.)

⁵⁷ Vgl. NICKELÉ, (o.D.)

⁵⁸ Vgl. TUMBLR, (o.D.)

Netzwerk ist mit seinen sozialen Funktionen und der Verbreitungsgeschwindigkeit dem Twitter-Prinzip ähnlich. Es können aber vergleichsweise wesentlich längere Inhalte geteilt werden. Als registrierter Nutzer kann man andere Blogs abonnieren und erhält so auf der eigenen Seite alle Neuigkeiten, die von Interesse sind. Von „rebloggen“ ist die Rede, wenn Bloginhalte wieder weiter geteilt werden.⁵⁹

Weblogs

Weblogs, kurz Blogs, dienen dem Blogger dazu, Neuigkeiten, Erfahrungen und Interessen festzuhalten und mit anderen zu teilen. Dabei werden Einträge automatisch sortiert, sodass der neuste Beitrag am Kopfanfang erscheint. So sind die aktuellen Themen im Mittelpunkt und ältere Themen verlieren an Aufmerksamkeit. In der Regel gibt es einen Blogger und viele Mitleser und Verbreiter. Weblogs sind keine wissenschaftlichen Texte, da nur kurze Texte gebloggt werden, die meistens auf einer anderen Quelle basieren, aber durch die persönlichen Erfahrungen subjektiv aufgearbeitet werden. Durch die Verbindung mit einer sympathischen Persönlichkeit können Blogs schnell viele treue Anhänger gewinnen. Es gibt viele Arten von Weblogs, zum Beispiel Veranstaltungsblogs, Hobby- oder Informationsblogs. Diese differenzieren sich wiederum durch mediale Inhalte, wie Video-, Foto- oder Musikblogs. Zusammen bilden Sie durch ihre Vernetzungen eine große Blogosphäre.⁶⁰

Die Einträge bilden den Hauptteil der Blogseiten. Jeder Post ist mit einem Link versehen, welcher dem RSS-Feed dient. Außerdem befinden sich Archive für ältere Beiträge, Kommentarfunktionen, Verlinkungen zu anderen Netzwerken sowie Informationen über den Autor in dem Blog. Bei größeren Blogs werden die geteilten Inhalte zur besseren Übersicht in Kategorien eingeteilt.⁶¹

2.2.7 Pinterest/ Flickr

Pinterest ist ein Foto-basiertes soziales Netzwerk. Das Herzstück der 2010 gegründeten Plattform bilden die Pinnwände. Diese bestehen aus Fotos, sogenannten Pins, von anderen Webseiten, auf die man über das Bild durch einen Link geleitet wird. So entstehen viele Interessenssammlungen der Nutzer, die durch ihre eigenen Pinnwände entsprechend ihr Profil einrichten, da sie pinnen was ihnen gefällt und was ihr Leben

⁵⁹ Vgl. STERN, 21.05.2013

⁶⁰ Vgl. EBERSBACH/ GLASER/ HEIGL, 2008: S. 59/60

⁶¹ Vgl. Ebd.: S. 63/64

bestimmt. Die meistgeteilten Inhalte sind modische, dem Lebensstil entsprechende, Bilder.⁶² Dabei überwiegt die Zahl der weiblichen Pinner deutlich mit über 80 Prozent.⁶³

Flickr ist auch ein soziales Netzwerk, welches hauptsächlich mit Fotos kommuniziert. Gegründet wurde es 2004 und ist seit 2005 in den Händen von Yahoo. Flickr beruht sich auf zwei Ziele. Zum einen will das Foto-Netzwerk Menschen ermöglichen, ihre Bilder denen zu zeigen, die ihnen viel bedeuten, und zum anderen kann man durch Flickr Fotos und Videos zusammen darstellen.⁶⁴ Das würde bei herkömmlichen Foto-büchern nicht funktionieren. Die USA und Indien sind die am meisten vertretenen Nationen auf Pinterest. Mit deutlich weniger Besuchern folgen England, Brasilien und China. Die Deutschen liegen auf Rang sechs und vertreten zusammen mit Spanien die europäischen Länder in den Top Ten der Flickr-User weltweit.⁶⁵

Die Netzwerke fungieren als Aufbereitung und Aussortierung der Informationsflut im Internet. Durch Netzwerke wie Tumblr, Pinterest oder Flickr kann man die Informationsflut im Internet themenorientiert und mit einer Bewertung der anderen User sortiert darstellen.

Emotionen durch Fotos

Durch immer bessere mobile Handykameras, funktionsfähige Foto-Applikationen und schnellere Internetverbindungen wird heutzutage vermehrt mittels visueller Inhalte kommuniziert, anstatt durch Texte. Die meisten sozialen Netzwerke werden von Bürgern aus allen Nationen genutzt. Der Vorteil von Bildern ist, dass jeder sie verstehen kann und sich dadurch ein viel größeres Publikum ansprechen lässt. Bilder lösen bei den meisten Menschen emotionale Reaktionen aus, welche Bild und Mensch verbinden. Selbst bei unkonzentriertem Hinsehen werden Menschen durch Bilder angesprochen und lösen das Bedürfnis des Mitteilens aus. Visuelle Inhalte verbinden und schaffen Identität, weil sie eine Emotion hervorbringen.⁶⁶

Emotionen werden definiert als ein *„Teil der dem Menschen eigenen mannigfachen Gemütsbewegungen; mit spezifischer Qualität, Intensität und Dauer. E. beziehen sich im Unterschied zu Stimmungen auf ein bestimmtes – reales oder fiktives – Objekt (ei-*

⁶² Vgl. PINTEREST, (o.D.)

⁶³ Vgl. STATISTA, 2012

⁶⁴ Vgl. FLICKR, (o.D.)

⁶⁵ Vgl. ALEXA – The Web Information Company (b), (o.D.)

⁶⁶ Vgl. EICHSTÄDT/ KUCH, 31.08.2012

nen Anlass oder ein Ereignis) und sind neben dem veränderten Erleben durch physiolog. Veränderungen (z.B. vegetative Reaktionen) und Verhaltensänderungen (z.B. Gestik, Mimik) gekennzeichnet.“⁶⁷

Emotionen sind also seelische Bewegungen des Menschen, welche beispielsweise durch Fotos ausgelöst werden und sich im In- und Exterieur einer Person bemerkbar machen.

Insbesondere für den Sport sind Emotionen von großer Bedeutung. Betroffen sind nicht nur die Sportler selbst, sondern auch die Zuschauer und alle weiteren Involvierten. Emotionen entstehen durch den Sport, können ihn aber wiederum auch beeinflussen, indem zum Beispiel Sportler emotional erregt werden. Freude wirkt sich sehr positiv auf die sportlichen Handlungen aus, wohingegen Angst oder Wut negative Auswirkungen auf die sportliche Einstellung haben und dadurch womöglich das Handeln des Sportlers getrübt wird. Durch Trauer und Enttäuschung kann es vorkommen, dass vor allem Kinder und Jugendliche eine Sportart komplett aufgeben.⁶⁸

2.2.8 Wikipedia

Wikipedia ist die Enzyklopädie, welche aus dem Wissen der Nutzer entsteht. Jeder kann Artikel zu einem bestimmten Thema oder Begriff bearbeiten, ohne dabei großes technisches Know-How mitbringen zu müssen. Wichtig dabei ist, dass die Quelle der Informationen angegeben werden. Die deutsche Wikipedia gibt es seit Mai 2001 und verfügt über 1.610.491 Artikel. Damit ist sie hinter der englischen und der niederländischen Version auf Rang drei. Einträge der Wikipedia sind kostenlos für jeden Internetnutzer abrufbar.⁶⁹

Wikis

Wikipedia ist das erfolgreichste aller Wikis. Der Hauptgegenstand der Wikis ist der zusammen erarbeitete Text. Die webbasierte Software ermöglicht es allen Nutzern Inhalte zu bearbeiten, wobei jeder die gleichen Rechte hat. Wer Wikis nutzt, hat tiefes Vertrauen in die Autoren. Wikis sind ein sogenanntes Many-to-Many-Netzwerk, da das Wissen von vielen an viele weitergegeben wird. Leider besteht das Risiko, dass die

⁶⁷ BROCKHAUS, 2006: S. 21

⁶⁸ Vgl. MOBILESPORT, 28.02.2012

⁶⁹ Vgl. WIKIPEDIA, 2013

Qualität und Richtigkeit der Artikel darunter leidet. Ein Wiki besteht nur durch interessierte Nutzer, die motiviert sind, als freie Autoren Wissen für andere aufzubereiten. Sie können zudem auch für Brainstormings, Projektmanagement und Lern-Plattformen vorteilhaft sein.⁷⁰

2.2.9 Diskussionsforen

Diskussionsforen bilden meist einen Teil einer Webseite und sind von großem sozialen Wert. Nutzer partizipieren auf hohem Niveau und interagieren stark mit anderen Nutzern. Sie können dort ihre Erfahrungen mit anderen teilen und ihre Meinungen zu verschiedensten Themen abgeben oder andere Nutzer um Rat bitten. Es gibt meistens ein Überthema, unter dem sich viele kleine Diskussionsthemen bilden. Die Kommunikation zwischen den Nutzern verläuft zeitversetzt.⁷¹

2.3 Nachwuchsgewinnung im Reitsport

Im folgenden Kapitel wird die allgemeine Situation im Reitsport festgestellt, sowie seine Werte und seinen Ruf erarbeitet. Daraufhin wird das Problem des Fehlenden Reitsportnachwuchses und die Situation des Mitgliederschwundes im Reitsport genauer betrachtet, um daraus eine Kernzielgruppe zu entwickeln, welche das größte negative Wachstum verzeichnet. Das Kapitel endet mit der Aufführung der bestehenden Maßnahmen der FN im Web 2.0.

2.3.1 Reitsport

Zahlen und Fakten

Der Reitsport trägt einen erheblichen Teil zum Bruttoinlandsprodukt von Deutschland bei. Laut FN gibt es über 300.000 Arbeitsplätze, die direkt und indirekt durch den Pferdesport entstehen. Jedes vierte Pferd ergibt quasi eine Arbeitsstelle. In Deutschland existieren ungefähr 1,2 Mio. Pferde und Ponys, die es zu unterhalten gilt. Ca. 2,6 Mrd. Euro geben Pferdebesitzer und Pferdesportler im Jahr für die Haltung eines Pferdes und die Ausübung des Turniersports aus. Insgesamt liegt der Umsatz des Reitsports

⁷⁰ Vgl. EBERSBACH/ GLASER/ HEIGL, S. 35-45

⁷¹ Vgl. PETERS, 2011: S. 100

bei geschätzten 5 Mrd. Euro jährlich. Eine wichtige Rolle spielt das Internet auch für den Pferdesport. Dies beweisen die Besucherzahlen der FN-Homepage www.pferd-aktuell.de von 2012, die bei über 2,9 Mio. liegen. Im Vergleich zum Vorjahr konnte sich die Zahl um mehr als 215.000 Nutzer erhöhen.⁷²

Die FN-Marktanalyse „Pferdesportler Deutschland 2001“ untersuchte vier verschiedene Personenfelder, die mit dem Reitsport in Verbindung stehen. Zum einen die aktiven Reiter im Verein, die aktiven Reiter, die keinem Verein angehören, ehemalige Reiter sowie potentielle Reiter. Befragt wurden alle über 14 Jahren. Insgesamt gibt es laut der Analyse in Deutschland 1,24 Mio. aktive Reiter und etwa 300.000 bis 400.000 Reiter, die jünger als 14 Jahre sind. In Deutschland gibt es außerdem ungefähr 870.000 Bürger, die reiten möchten, es aber noch nicht tun. Rund 8,74 Mio. Leute sind in irgendeiner Form von den Tieren und dem Sport begeistert. Insgesamt sind es ca. 14 Mio. Menschen die sich mit Pferden identifizieren können und es auch größtenteils tun. Wer einmal reitet, der hört nicht so schnell wieder auf.⁷³

Die meisten Reiter bleiben ihrer Sportart treu und betreiben sie länger als die meisten Anhänger anderer Sportarten. Über 30 Prozent der Vereinsmitglieder und 20 Prozent der Nicht-Vereinsmitglieder reiten länger als 20 Jahre. Über 70 Prozent der Reiter beginnen spätestens mit 12 Jahren mit dem Reitsport. Frauen geht es vor allem um die emotionale Bindung zum Pferd. Bei Männern, die im Verein aktiv sind, steht die Arbeit mit dem Tier im Mittelpunkt. Generell ist auffällig, dass bei den Nicht-Vereinsmitgliedern der Ausgleich und der Spaßfaktor an erster Stelle stehen. Besonders bei den Jüngeren ist Spaß das wichtigste Kriterium.⁷⁴

Werte und Image des Reitsports

Rund 90 Prozent der Befragten der Ipsos Marktanalyse geben an, zu ihrem Pferd ein sehr inniges Verhältnis zu haben. Sie sind auch der Meinung, dass der Reitsport sehr viel Zeit in Anspruch nimmt. Über 60 Prozent finden, dass man den Pferdesport nicht mit anderen Sportarten vergleichen kann. Die Besonderheit beim Pferdesport ist das Team von Mensch und Tier. Oft hört man, dass Pferdesport ein sehr teurer Spaß sei. Diese Meinung vertreten jedoch nur rund 23 Prozent der Ipsos-Teilnehmer. Rund zehn

⁷² Vgl. DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG (a), (o.D.)

⁷³ Vgl. CD-ROM: Marktanalyse, 2001

⁷⁴ Vgl. Ebd.

Prozent bedauern, dass der Leistungssport auf Kosten der Pferde geht und dass Reiten gefährlich sei.⁷⁵

Die FN-Studie „Wert Pferd“ beweist, dass der Umgang mit Pferden, das Reiten und der Turniersport den Menschen soziale Werte vermittelt und erheblichen Einfluss auf die Charakterbildung einer Person hat. Die 411 Teilnehmer sind sich einig: Reiten ist ein Ausgleich, den man mit anderen Hobbys nicht vergleichen kann. Durch den Pferdesport werden charakterliche Eigenschaften, wie Zielstrebigkeit, Organisationsfähigkeit und Verantwortungsübernahme indirekt erlernt. Die Studie hat 813 Pferdesportler und Nicht-Pferdesportler untersucht und zeigt viele positive Merkmale der Reiter gegenüber den Nicht-Reitern auf. Sie sind strukturierter, unter Leistungsdruck bewahren sie Ruhe und behalten das Ziel im Auge. Pferde schulen Reitern und Besitzern extreme Sensibilität und die Fähigkeit sich in andere hineinzusetzen. Vor allem junge Menschen lernen viel von den Tieren, die gleichzeitig auch eine Art Freund für den Jugendlichen darstellen.⁷⁶ Kinder profitieren besonders von dem Umgang mit Pferden. Ihre wesentlichen Charakterzüge können positiv beeinflusst werden. Dieser Meinung sind fast alle Befragten der Horse Future Panel Umfrage aus Juni 2013.⁷⁷

Der Reitsport wird schnell mit Doping in Verbindung gebracht, obwohl durch den internationalen Dachverband des Reitsports eine Nulltoleranz-Grenze festgelegt wurde.⁷⁸ Vorfälle, wie die von Christian Ahlmann während der Olympischen Spiele 2008 sowie von Springreiter Marco Kutscher 2008 und der Dressurikone Isabell Werth 2009, haben ein schlechtes Licht auf den Spitzensport geworfen. Sie alle sind Vorbilder, die durch ihren Skandal eine große Reitfan-Gemeinschaft enttäuscht haben.⁷⁹ Wer im Reitport dopt, tut dies zu Lasten des Pferdes. 20 Prozent der Probanden der Horse Future Panel Juni-Umfrage 2013 sind der Meinung, dass das Image des Pferdesports durch Gebrauch von verbotenen Substanzen und Methoden Schaden genommen hat.⁸⁰

⁷⁵ Vgl. CD-ROM: Marktanalyse, 2001: S. 59-61

⁷⁶ Vgl. DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG, 2012

⁷⁷ Vgl. HORSE FUTURE PANEL, Juni 2013

⁷⁸ Vgl. SCHLATTERER, 2010: S. 2

⁷⁹ Vgl. PFERDEHILFE-SONNENHOF, 2011

⁸⁰ Vgl. HORSE FUTURE PANEL, Juni 2013

Reitmotive

Die Ipsos Marktanalyse aus dem Jahr 2001 stellte außerdem heraus, dass über 60 Prozent der Reiter durch Verwandte, Freunde oder Bekannte zum Reitsport gekommen sind.⁸¹ Den Reitsport üben folglich oft Menschen aus, die erst durch andere Personen darauf aufmerksam wurden. Dies geschieht gewissermaßen durch Mund-zu-Mund-Verbreitung, durch Empfehlungen nahestehender Personen und oft durch kostenlose erste Erfahrungen mit den Pferden der Freunde oder Verwandten. Gut 93 Prozent der Befragten der Juni-Umfrage des Horse Future Panels konnten schon als Kind eine Beziehung zu Pferden aufbauen.⁸² Das macht deutlich, wie wichtig solch ein direkter Kontakt mit dem Vierbeiner ist, um die Faszination auf sich wirken zu lassen und Nachwuchsreiter zu generieren.

Im Gegensatz zu Vereinen der herkömmlichen Disziplinen, wie das Dressur-, Spring- oder Vielseitigkeitsreiten, hat sich die Mitgliederzahl der neuartigeren Vereine etwas erhöht. Als neuartig werden in diesem Sinne Distanzreiten, Westernreiten und speziell der Sport mit Islandpferden bezeichnet. Bei einer empirischen Untersuchung im Jahr 2011 zur Ermittlung der Reitsportmotive wurde festgestellt, dass die Motive des Reitens sich stark verändern. Immer mehr Reitern geht es um Spaß, Wohlfühlen, Ausgleich und natürlich um das Pferd. Erfolge und Ruhm spielen eine weniger große Rolle. Fast alle Befragten gaben an, dass sie aus Freude am Tier reiten. Spaß, Entspannung und Natur stehen dabei im Vordergrund. Natürlich wird in dieser Reitgemeinschaft auch Wert auf Erfolg gelegt, aber dieser wird hier eher als positive Entwicklungen des Pferdes in der Ausbildung verstanden und nicht als Erfolgsleistungen im Wettkampf. Im Vergleich zu Sportgeräten lösen Pferde meistens eine Begeisterung aus, die es so in einer anderen Sportart nicht gibt. Pferdesport ist mit sehr viel Emotionalität verbunden. Begriffe, wie Liebe und Partnerschaft, werden von Reitern häufig gebraucht.⁸³ In der heutigen Sportgesellschaft geht es also nicht mehr nur um Leistung und sich mit anderen messen, es geht vielmehr um Ausgeglichenheit, Spaß und Abwechslung. Optimal wäre ein Zustand, indem Spaß und Wettkampf kombiniert werden.

⁸¹ Vgl. CD-ROM: Marktanalyse, 2001: S. 28

⁸² Vgl. HORSE FUTURE PANEL, Juni 2013

⁸³ Vgl. GILLE/ HOISCHEN-TAUBER/ SPILLER, 2011: S. 34-43

2.3.2 Junge aktive Sportler fehlen

Es gibt viele Reiter, aber nicht mehr genügend Vereinsmitglieder und Wettkampfteilnehmer.⁸⁴ Dies hat viele mögliche Gründe, wie zu Beispiel die vermehrten Ganztagschulen, der demographische Wandel oder der Wandel der Reitmotive und des Reitsportimages.

Für viele Reitbetriebe werden die Folgen der Ganztagschulen zu einem Existenz bedrohendem Problem. Der Sportentwicklungsbericht Pferdesport 2011 bestätigte, dass das Problem „Jugend“ von Reitbetrieben erkannt wurde. Die Problematik belegte in Bezug auf die Relevanz für den Reitsport Rang zwei. Allerdings kam das Thema bei den organisierten Reitbetrieben (Vereine) nur auf Rang neun. Viele Vereine erkennen das Problem noch nicht.⁸⁵

Eine Umfrage des Horse Future Panels, welche im Juni diesen Jahres mit dem Thema „Jugendförderung: Kinder und Pferde – ein aussterbendes Bild?“ stattgefunden hat, macht deutlich, dass Handlungsbedarf beim Thema Jugend im Reitsport besteht. 91 Prozent der Befragten denken, dass die Jugend stärker angesprochen und unterstützt werden muss. Nach Meinung der Befragten ist der Hauptgrund der schwach vertretenen Reitjugend die fehlende Zeit (80 Prozent). 65 Prozent empfinden den Pferdesport als zu kostspielig, während 40 Prozent der Umfrageteilnehmer glauben, dass der Pferdesport neben den vielen neuen Freizeitangeboten weniger Aufmerksamkeit bekommt.⁸⁶

Mitgliederschwund

Die FN leidet seit etwa acht Jahren an Mitgliederschwund. Seit dem Jahr 2006 bis Ende 2012 verlor der Dachverband des Reitsports 5,5 % seiner gesamten Mitglieder, das sind 42.502 Vereinsmitglieder weniger. Folglich nimmt auch die Turnierreiterzahl ab, denn ohne Mitgliedschaft in einem Verein ist keine Teilnahme an Wettbewerben möglich. So wird die Zahl der möglichen Talente für den großen Sport stetig kleiner. Eine Ursache dafür ist vermutlich der demographische Wandel. Seit 2002, dem bevölkerungsreichsten Jahr seit dem zweiten Weltkrieg, hat sich die Einwohnerzahl in Deutschland jährlich um ein Prozent gesenkt. Eine Prognose des Statistischen Bundesamts stellt fest, dass die Bevölkerungszahl bis zum Jahr 2050 von 81,8 Mio. um

⁸⁴ Vgl. Tabelle 1

⁸⁵ Vgl. DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG, 2011: S. 14/15

⁸⁶ Vgl. HORSE FUTURE PANEL, Juni 2013

10,2 bis 15,4 Prozent auf 69,4 und 73,6 Mio. Einwohner sinken wird. Auffällig ist vor allem die Gruppe der bis 18-Jährigen, da sich diese Zahl seit dem Jahr 2000 von 16,6 Mio. auf 14,4 Mio. reduziert hat. Grund dafür ist eine beständig schwache Geburtenrate von 1,4 Kindern im Durchschnitt. Prognostiziert wird ein fortlaufender Rückgang der unter 19-Jährigen. Sportvereine und -verbände müssen diese Faktoren berücksichtigen und zielgruppenspezifisch handeln.⁸⁷

Tabelle 2: Mitgliederzahlen des Reitsports (eigene Darstellung, nach Erhebung des DOSB 2006-2012)⁸⁸

	Bis 6 Jahre		7-14 Jahre		15-18 Jahre		19-26 Jahre		27-40 Jahre	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
2006	3.612	12.815	20.288	156.731	9.630	82.408	12.924	84.517	36.015	111.145
2007	3.380	12.517	19.363	153.338	9.546	83.836	12.116	86.109	32.139	109.019
2008	3.330	12.602	19.177	152.197	9.382	83.051	11.880	87.716	29.935	106.348
2009	3.334	12.990	18.860	151.657	9.094	82.123	11.480	89.490	27.074	101.613
2010	3.001	12.658	18.224	146.710	8.558	79.376	11.331	90.741	24.794	98.115
2011	2.759	12.600	17.191	140.591	8.085	77.936	11.268	92.199	22.627	95.958
2012	2.813	13.013	16.178	136.103	7.805	75.733	11.103	93.231	21.085	93.903

	41-60 Jahre		Über 60 Jahre		Mitglieder insgesamt		Summe	Zu-/Abgänge	
	m	w	m	w	m	w		absolut	in %
2006	82.568	85.714	46.805	16.295	211.842	549.625	761.467	-3.075	-0,40
2007	79.300	91.171	44.512	16.454	200.356	552.444	752.800	-8.667	-1,15
2008	79.391	96.645	44.737	16.573	197.832	555.132	752.964	164	0,02
2009	77.571	101.909	44.941	16.703	192.354	556.485	748.839	-4.125	-0,55
2010	75.216	106.017	45.274	17.088	186.398	550.705	737.103	-11.736	-1,57
2011	73.024	110.152	45.952	17.524	180.906	546.960	727.866	-9.237	-1,25
2012	70.431	112.638	46.642	18.287	176.057	542.908	718.965	-8.901	-1,22

⁸⁷ Vgl. DOSB (b), 2010: S. 9

⁸⁸ Vgl. DOSB, Bestandserhebungen, 2006-2012

In der Tabelle 2 wird sichtbar, dass vor allem die Gruppe der 7- bis 18-Jährigen ist seit 2006 auffällig stark geschrumpft. Die Mitgliederzahl in dieser Altersgruppe ist um rund 12 Prozent gesunken, was einen Schwund von absolut 33.238 Mitgliedern ausmacht. Die Zahl der bis 6-Jährigen ist erfreulicherweise konstant geblieben, und bei den 19- bis 29-Jährigen weiblichen Mitgliedern ist die Anzahl sogar um mehr als zehn Prozent angestiegen. Gleiches gilt für die Gruppe der über 40-Jährigen, die einen Anstieg von gut sieben Prozent verzeichnen. Der Fokus sollte nun intensiv auf die Jugend gerichtet sein, um diese wieder für den Turniersport zu begeistern.

Das Problem der Mitgliederabwanderung macht sich nicht nur im Reitsport bemerkbar. Nur vier der ersten zehn mitgliederstärksten Bunde und Verbände verzeichnen einen positiven Mitgliederanstieg, darunter fallen der Deutsche Fußballbund, der Deutsche Turnerbund, der Deutsche Alpenverein und der Deutsche Golfverband.⁸⁹

2.3.3 Zielgruppe

Die Jugend ist der Kern der Zielgruppe, die über das Internet und Soziale Netzwerke erreicht werden soll. Ganz offensichtlich gilt es das Problem des Mitgliederschwundes besonders im Bereich der 7- bis 18-Jährigen einzudämmen und diese Gruppe wieder für den Turniersport zu begeistern. Natürlich sollten auch die älteren Generationen erreicht werden, weil diese Einfluss auf die Jugend nehmen. Die Gruppe der 27 bis 40 Jahre alten Reitsportler hat auch stark abgenommen. Wenn man diese Gruppe erreicht, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass wieder mehr Jugendliche im Reitsport aktiv werden. Die Reitsportjugend teilt sich in folgende Altersklassen auf: Es gibt die bis 16-Jährigen Ponyreiter, die bis 18 Jahre alten Junioren und die Jungen Reiter zwischen 19 und 21 Jahren. Erst seit kurzem gibt es die Klasse Children, die sich auf die 12- bis 14-Jährigen Reiter auf Großpferden bezieht. Diese Altersklasseneinteilung der FN gilt für die Disziplinen Dressur, Springen und Vielseitigkeit.⁹⁰ Insgesamt sollen in dieser Arbeit die zwischen 7 und 21 Jahre alten Reiter angesprochen werden, die keine Mitgliedschaft in einem Verein pflegen, sowie Vereinsmitglieder, die sich nicht für den Turniersport interessieren.

⁸⁹ Vgl. DOSB, 2012

⁹⁰ Vgl. DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG (c), (o.D.)

Es wird immer komplizierter bestimmte Zielgruppen im Internet zu erreichen. 2006 waren noch 13 Prozent der Web 2.0-Nutzer an dem Ausmaß der Funktionen des Mitmachwebs begeistert. Vier Jahre später waren es nur noch die Hälfte, die großes Interesse haben sich ganzheitlich in das Web 2.0 einzubringen. Viele konzentrieren sich nur auf einige wenige Plattformen, die es zu ermitteln gilt, um die Zielgruppe perfekt zu erreichen.⁹¹

Jugend in der Gesellschaft und als Lebensphase

Jugend kann man aus zwei verschiedenen Blickwinkeln betrachten: zum einen als Lebensphase, zum anderen als Gruppe in der Gesellschaft. Der Entwicklungsabschnitt der Jugend betrachtet das Individuum an sich. Einstieg in diese Phase ist die naturgemäße Reife und die Pubertät. Diese Entwicklung endet mit der sozialen Bereitschaft, selbstständig zu handeln und selbstbestimmt und verantwortungsbewusst aufzutreten. Der Übergang von Jugend zu Erwachsensein ist fließend und schließt meist mit dem Verlassen des Familienhauses ab. Die Jugend als gesellschaftliche Gemeinschaft zeichnet sich durch etwaiges gleiches Alter und gemeinsame Verhaltensmerkmale aus.⁹²

Kinder und Jugendliche haben einen großen Einfluss auf die Bereitschaft der Eltern etwas zu kaufen oder zu finanzieren. Wenn man diese Zielgruppe dementsprechend richtig erreicht, spielt der Rest eine kleinere Rolle. Außerdem werden die Jugendlichen einst die Olympiareiter der Zukunft sein. Wie in Punkt 2.3.1 schon beschrieben, sind Menschen, die einmal mit dem Reiten begonnen haben, meistens mehr als 20 Jahre ihrem Sport treu. Eine wichtige Teilzielgruppe sind die jugendlichen Meinungsführer, welche erheblichen Einfluss auf die weitere junge Reitgemeinschaft haben und deshalb als Kommunikationsträger dienen können. Die Jugendlichen unterscheiden sich in vielen Eigenschaften, dennoch haben sie eines gemeinsam: Der Spaßfaktor ist allen sehr wichtig und ist demzufolge ein großer Motivationsfaktor. Spaß wird mit Aufgeschlossenheit und Freiwilligkeit in Verbindung gebracht.⁹³ Jugendliche erreicht man mit Werbung am effektivsten durch expressive, textarme und abenteuerliche Inszenierungen.⁹⁴

⁹¹ Vgl. BUSEMANN/ GSCHEIDLE, 2010: S. 359/360

⁹² Vgl. HOMANN, 2006: S. 28

⁹³ Vgl. Ebd.: S. 40-44

⁹⁴ Vgl. HOMANN, 2006: S. 167

Internetverhalten der Reitsportfreunde

Eine Internetnutzeranalyse in der Pferdebranche des Horse Future Panels macht deutlich, wie wichtig Internetpräsenzen für alle Beteiligten sind. Unterschieden werden die Besitzer der Pferde, die Züchter und die Interessierten am Reitsport. Deutlich über 80 Prozent der Besitzer, Züchter und Interessierten sind der Meinung, dass eine Webseite für Vereine, Verbände und Betriebe enorm wichtig sei. Herausgestellt hat sich dabei, dass nur knapp die Hälfte der Probanden mit der Umsetzung der Homepages zufrieden sind. Die andere Hälfte ist eher unzufrieden, beziehungsweise nur bedingt zufrieden. 21 Prozent stören sich an mangelnder Aktualität, 18 Prozent bemängeln die fehlende Übersichtlichkeit und die Struktur, und 14 Prozent erachten die Qualität der Beiträge als mangelhaft. Die wichtigsten Inhalte einer Webseite sind für die Befragten der Informationswert, die Funktionalität und die Struktur. Interessierte des Reitsports legen viel Wert auf die Vielfalt der eingesetzten Medien, beispielsweise Videos oder Internettagebücher. Soziale Netzwerke, wie Facebook, Foren und Videokanäle, werden von allen drei Gruppen genutzt. Dabei sticht Facebook besonders hervor, da dort Inhalte von Besitzern und Interessierten kommentiert und hochgeladen werden. Die Züchter nutzen Facebook vorwiegend um Inhalte zu betrachten und einige zu kommentieren. Auch Foren und Videokanäle werden von allen konsumiert und kommentiert. Etwa die Hälfte der Befragten informiert sich auf den Facebookseiten von Betrieben und Vereinen über den Reitsport.⁹⁵

2.3.4 Bestehende Maßnahmen

Deutsche Reiterliche Vereinigung (FN)

Die FN ist der Bundesverband für Pferdesport und Pferdezucht, welcher 1905 gegründet wurde. Sie vereint etwa 7.295 Vereine mit 718.965 Mitgliedern unter einem Dach und liegt damit an achter Stelle der mitgliederstärksten Spitzenvereine. Themen rund um den Reit-, Fahr- und Voltigiersport werden in den Bereichen Leistungs-, Freizeit- und Breitensport behandelt. In dieser Arbeit steht der Faktor Leistungssport im Vordergrund.⁹⁶

Die FN unterstützt und entwickelt viele Maßnahmen, die sportlich aktive Talente fördern. Sie arbeitet dabei mit der Deutschen Sportjugend und dem Bundesministerium

⁹⁵ Vgl. HORSE FUTURE PANEL, 2013

⁹⁶ Vgl. DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG (b), (o.D.)

für Familie, Senioren, Frauen und Jugend zusammen. Neben Förderungsprogrammen werden auch Aspekte wie sexuelle Gewalt im Sport und Jugendarbeit allgemein und im Verein thematisiert. Jedes Jahr wird ein Junior-Sportler des Jahres ernannt. Ihm wird in seiner schulischen und sportlichen Karriere unter die Arme gegriffen und ein Ausbildungsstipendium geschenkt. Die FN schreibt für die Ponyreiter bis 16 Jahre exklusive Prüfungen aus, welche speziell auf diese Zielgruppe ausgerichtet sind. Außerdem gibt es für die jüngsten Reiter Children-Prüfungen, die sogar international durchgeführt werden. Um nicht nur die Sportler zu motivieren und zu fördern, sondern auch die Vereine, die ihre jungen Talente vorbildlich betreuen und weiterfördern, erhalten sie das Grüne Band. Da die Mitgliederzahlen der FN in Tabelle 2 deutlich sichtbar machen, dass Jungen im Reitsport eine Minderheit sind, wurde ein Jungen-Förderplan entwickelt, welcher unter dem Slogan „Jungs aufs Pferd“ durchgeführt wird.⁹⁷ Sofern die jungen Reiter an Wettkämpfen interessiert sind, werden ihnen schnell die Tore für eine sportliche Laufbahn geöffnet.

Unter dem Namen „Wert Pferd“ veranlasste die FN 2010 eine zweijährige Studie zur Verbesserung des Reitsport-Images. Die Ergebnisse sollten vorrangig an Eltern und Lehrer vermittelt werden, deren Kinder und Schüler noch nicht reiten. Mit dem Titel „Pack die Reithose ein“ wurde eine Pressemitteilung an über 800 Verlage versandt, die folglich in 93 Zeitschriften und Zeitungen mit einer Auflage von 3.644.156 veröffentlicht wurde.⁹⁸

Die Webseite der FN wurde 2011 vollkommen überarbeitet und gliedert sich in fünf Sparten: Pferd aktuell, Vorreiter Deutschland, FN-Verlag, der Turnierdienst Nennung Online und 100 Jahre Deutsches Olympiade-Komitee für Reiterei (DOKR). Für die in Kapitel 2.3.3 beschriebene Zielgruppe sind nur die Punkte Pferd aktuell, insbesondere die Sparte allgemeine Jugendarbeit, sowie die Initiative Vorreiter Deutschland von Relevanz. Die Allgemeine Jugendarbeit der FN beschäftigt sich mit der Eingliederung, Zusammenarbeit und Charakterbildung der jungen Menschen. Im Vordergrund stehen zwischenmenschliche Beziehungen und weniger leistungsorientierte Förderungsprogramme. Die Arbeit mit den Jugendlichen soll jeden ansprechen, auch ohne Pferd oder Vereinsmitgliedschaft. Ziel ist es, diese Menschen zu integrieren, den Jugendanteil im Pferdesport zu vergrößern und das Ungleichgewicht von Jungen und Mädchen auszu-

⁹⁷ Vgl. DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG, 2012

⁹⁸ Vgl. Ebd.

bessern. Außerdem soll der Spaß mit den Pferden und das Gemeinschaftsgefühl gestärkt werden.⁹⁹

Neben der Homepage gibt noch viele weitere PR-Maßnahmen der FN. Eine davon ist die FN-App, die seit dem Herbst 2010 auf dem Markt ist. Sie informiert rund 16.255 Nutzer über den Pferdesport, insbesondere über den FN Verlag, über die FN selbst und ihre persönlichen Mitglieder. Außerdem versendet die FN-Info seit 1997 Zeitungsartikel über vereins- und verbandsspezifische Themen an ausgewählte Verlage. Auf der Internetseite der FN können über den Newsticker die aktuellsten Ergebnisse von großen Veranstaltungen mitverfolgt werden. Außerdem hat die FN einen Informations-, Turniervorschau- und Ergebnisdienst eingerichtet, welcher E-Mails an über 500 Kommunikationsträger im Reitsport sendet. Diese E-Mails können auch als Newsfeed abonniert werden. Seit dem 4. Oktober 2009 gibt es auch eine offizielle Communityplattform der FN, die Ende 2012 14.000 Mitglieder zählte.¹⁰⁰

Facebook

Seit dem Frühjahr 2011 ist die FN in dem sozialen Netzwerk Facebook vertreten. 45.024 Facebook-Nutzern gefällt diese Seite und 2.203 sprechen darüber. Das FN-Logo wird als Profilbild verwendet. Als Titelbild werden meist qualitativ hochwertige Bilder gewählt, welche Pferde oder Ponys ohne Reiter in freier Wildbahn abbilden. Die meisten Nutzer, die über die Facebookseite der FN sprechen, sind zwischen 13 und 17 Jahre alt. Für große Veranstaltungen, die auf dem Verbandsgelände in Warendorf stattfinden, erstellt die FN eine Veranstaltung bei Facebook, die von den Mitgliedern virtuell besucht werden kann. Seitdem es die FN-Fanseite gibt, hat sie insgesamt fünf Videos veröffentlicht¹⁰¹. Inhalt der Videos sind überwiegend Ausschnitte über die Olympischen Spiele in London oder von anderen großen Veranstaltungen. Die Länge der Spots variiert zwischen 0:35 und 3:56 Minuten. Insgesamt gibt es auf der Seite zwölf Alben über große Turniere, von Bundeswettkämpfen bis hin zu den Olympischen Spielen. Es wurden seit dem Start der Fanseite 472 Chronik-Fotos mit den Fans geteilt. Mindestens zwei News pro Tag werden veröffentlicht.¹⁰²

⁹⁹ Vgl. DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG (d), (o.D.)

¹⁰⁰ Vgl. DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG, 2012

¹⁰¹ Vgl. FACEBOOK (a), (o.D.)

¹⁰² Vgl. Ebd.

Twitter

Bei Twitter ist die FN seit Juni 2011 vertreten. Dem Account folgen 632 Twitter-Nutzer. Insgesamt hat die FN 2.050 „Tweets“ und 14 Videos veröffentlicht. Täglich werden zwei bis fünf Inhalte gepostet, welche alle mit einem weiterführenden Link versehen sind.¹⁰³

Google+

Auch bei Google+ hat die FN seit Mai letzten Jahres ein Profil eingerichtet, welches in den Kreisen von 132 Nutzern ist. Dort werden deutlich weniger Inhalte geteilt als bei Facebook, obwohl sich die Plattformen sehr ähneln. Als Motto wird „Bundesverband für Pferdesport und Pferdezucht“ angegeben. Insgesamt wurden bisher 100 Fotos hochgeladen, aber noch keine Videos. Viele Einträge sind ohne ausdrucksstarke Bilder veröffentlicht worden.¹⁰⁴

YouTube

Seit Mitte Mai 2012 betreibt die FN ihren eigenen YouTube-Kanal mit insgesamt 1.076 Abonnenten und 270.714 Aufrufe. Die drei beliebtesten Videos sind Stallbesuche und Trainingsmitschnitte bei den Spitzensportlern. Das am meisten angeklickte Video hat über 83.000 Aufrufe. Die restlichen 27 der Videos verzeichnen zwischen 1.000 und 15.000 Klicks.¹⁰⁵

Vorreiter Deutschland

Die Initiative Vorreiter Deutschland steht unter der Schirmherrschaft von Ursula von der Leyen und beschäftigt sich intensiv mit der Mitgliedergewinnung aller Altersstufen. Das Potential ist dabei enorm. Es gibt insgesamt 1,6 Mio. aktive Reiter, aber nur knapp die Hälfte davon ist Mitglied in einem Pferdesportverein. Etwa 1 Mio. weitere Menschen möchten gerne am Reitsport teilhaben. Vorreiter Deutschland wird von der FN und den dazugehörigen Landespferdesportverbänden geführt. Der Auslöser dieser Initiative ist der unter Punkt 2.3.2 erwähnte Mitgliederschwund in den Pferdesportvereinen. Die Initiative ist im Frühjahr 2010 gegründet worden und soll vier Jahre nach dem Motto „Investition in die Zukunft“ aktiv arbeiten. Ziel ist es, dem Mitgliederschwund entgegen-

¹⁰³ Vgl. TWITTER (c), (o.D.)

¹⁰⁴ Vgl. GOOGLE PLUS (b), (o.D.)

¹⁰⁵ Vgl. YOUTUBE (c), (o.D.)

zuwirken und neue Mitglieder zu rekrutieren. Die primären Zielgruppen der Initiative sind Pferdesportvereine, Betriebe und Reitausbilder. Diese sollen dann auf die eigentliche Zielgruppe Einfluss nehmen. Mit dem Slogan „Rauf aufs Pferd! Rein in den Verein!“ möchte man Neukunden und Mitglieder zu einer Vereinsmitgliedschaft motivieren.¹⁰⁶

Der Ablauf gliedert sich in zwei Phasen: Die erste Phase soll dazu genutzt werden, über das Problem zu informieren und Auswegsmöglichkeiten aufzuzeigen. Die zwei Hauptthemen sind dabei das Schulpferd und das Ehrenamt. Durch ausreichend Schulpferde sollen Einsteiger und ehemalige Reiter wieder leichter in den Sport finden. Das Ehrenamt ist das wichtigste Element eines Vereins. Ein Viertel aller Reitsportvereine leidet unter der fehlenden Besetzung ihrer Ehrenämter. In der zweiten Phase sollen Mitglieder rekrutiert werden. Vorreiter Deutschland bietet Vereinen und Betrieben Werbemittel, wie zum Beispiel Poster, Plakate und Flyer an, um die potentiellen Mitglieder zu erreichen. Die Initiative hat eine eigene Homepage, über die alles organisiert wird. Dort können sich Interessenten Informationsmaterial beschaffen, sich mit anderen austauschen oder beraten lassen. Außerdem ist es möglich, einen Newsletter zu abonnieren, um immer auf dem aktuellsten Stand der Initiative zu sein.¹⁰⁷ In Kooperation mit ClipMyHorseTV, dem erfolgreichsten Live-Übertragungsanbieter des Pferdesports in Deutschland, erstellt Vorreiter Deutschland kurze Aufklärungsclips, welche bei YouTube über den Kanal der FN und auf der Homepage der Initiative veröffentlicht werden.¹⁰⁸ Bisher wurden sechs Filme produziert mit den Titeln: Erlebnis Ehrenamt im Reitverein – DOSB Familienprojekt, Reif für den Sattel – Erwachsene (Wieder-)Einsteiger, Fit mit Pferd – Reiten als Gesundheitssport, Allen ein zuhause – Gemeinschaft und Integration, Männer aufs Pferd – Jungs und Männer, und das Video Schlüsselfigur Ausbilder – Selbstverständnis der Ausbilder.¹⁰⁹

Die Initiative existiert weder auf Facebook, Google+ und Twitter, noch in anderen Sozialen Netzwerken.

¹⁰⁶ Vgl. VORREITER DEUTSCHLAND, (21.03.2012)

¹⁰⁷ Vgl. Ebd.

¹⁰⁸ Vgl. DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG, 2012

¹⁰⁹ Vgl. VORREITER DEUTSCHLAND, (21.11.2012)

3 Maßnahmen anderer Sportarten zur Gewinnung junger Sportler im Social Web

Unter diesem Punkt werden zwei erfolgreiche Beispiele aus der Praxis näher betrachtet, um am Ende der Arbeit die Übertragbarkeit der Erkenntnisse auf den Reitsport zu ermitteln.

3.1 Frauenfußball am Beispiel FC Bayern München

In den folgenden Kapiteln geht es um die Entwicklung des Frauenfußballs am Beispiel des FC Bayern Münchens. Es wird insbesondere auf die Maßnahmen im Web 2.0 eingegangen.

3.1.1 Frauenfußball allgemein

Der Deutsche Fußball-Bund, insbesondere der Frauenfußball, verzeichnet seit Jahren einen starken Mitgliederzuwachs. Besonders in den Jahren 2006 bis 2008 und ab 2011 stiegen die Zahlen sehr stark. In dem Zeitraum von 2006 bis zum Jahr 2012 konnten 174.721 Frauenfußballerinnen hinzugewonnen werden. Im Jahr 2012 verzeichnete der DOSB insgesamt 1.077.215 weibliche Fußballspielerinnen und 5.722.913 männliche Fußballspieler. Das ist meist auf erfolgreiche, größere Ereignisse zurückzuführen, wie zum Beispiel die gewonnene Europameisterschaft 2005, der Weltmeisterschaftstitel 2007, den die Fußballfrauen in China holen konnten, und die Weltmeisterschaft im Jahr 2011, die in Deutschland stattgefunden hat. Eine optimale mediale Begleitung und Verbreitung solcher Großveranstaltungen bietet sehr viel Potenzial, um Fans und Interessierte für den Frauensport zu gewinnen.¹¹⁰

¹¹⁰ Vgl. DEUTSCHER FUßBALL-BUND, (o.D.)

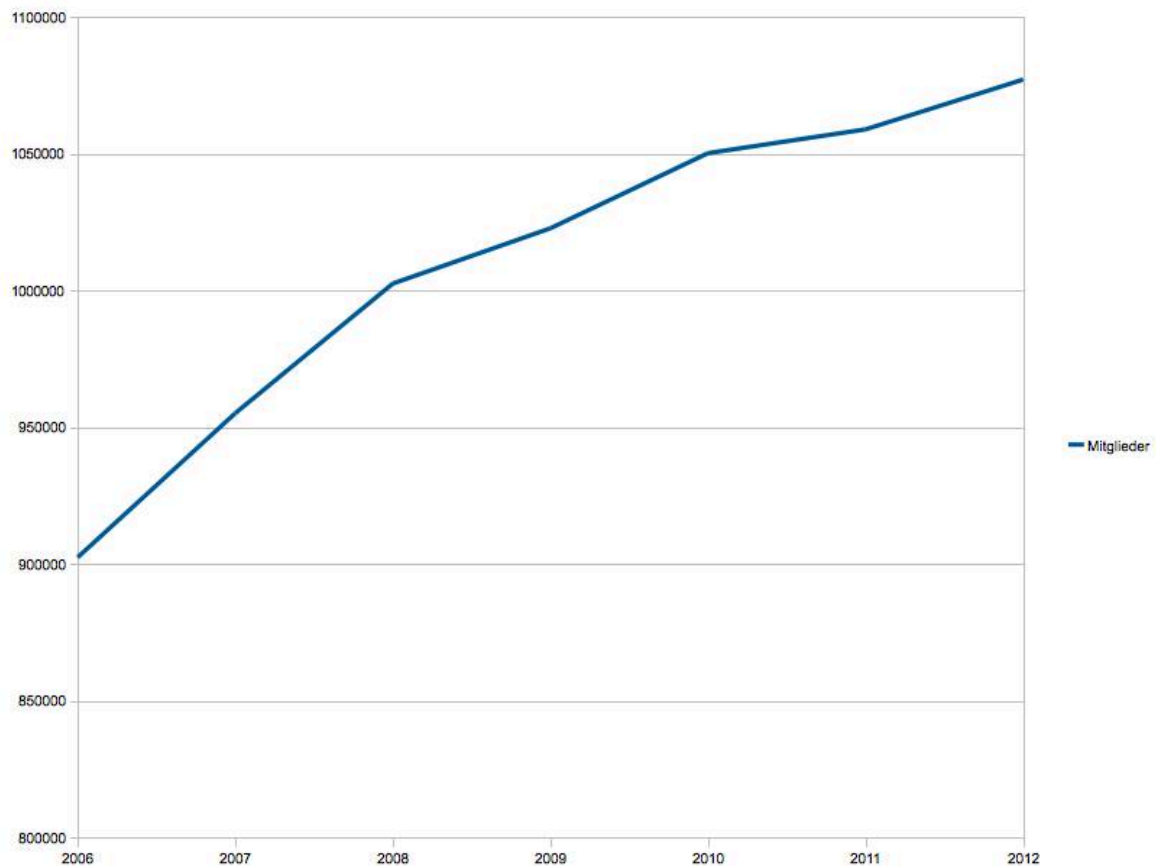


Abbildung 3: Mitgliederentwicklung des deutschen Frauenfußballs (eigene Darstellung nach den Erhebungen des DOSB 2006-2012)¹¹¹

3.1.2 Ausgangslage des FC Bayern München

Der Verein für Frauen wurde 1970 gegründet und wird heute von Karl-Heinz Rummenigge geführt. Die erste Frauenmannschaft spielt auf Bundesebene in der 1. Fußball-Bundesliga, die dort seit 2006 konstant unter den besten sechs Frauenmannschaften spielen. Die 2. Mannschaft der Frauen spielt in der Bundesliga Süd. Außerdem gibt es in dem Verein zwei erfolgreiche Juniorinnen-Mannschaften, in der Mädchen bis 17 Jah-

¹¹¹ Vgl. DOSB, 2006-2012: siehe Anhang

re spielen. Die erste Mannschaft der unter 17-Jährigen wurde diese Saison Deutscher Meister.¹¹²

Die Ziele des FC Bayern München Frauenfußballs sind im Grunde ähnlich wie die vieler Sportvereine. Neue Fans müssen begeistert werden, mehr Zuschauer sollen in die Stadien zur Unterstützung kommen und neue Spieler müssen rekrutiert werden. Außerdem steht das Ehrenamt, die Verbreitung von Marke und Image sowie die Übertragung von Emotionen eine große Rolle. Der Verein muss unter beschränkten Handlungsmöglichkeiten seine Öffentlichkeitsarbeit durchführen, da ihm nur begrenzte Gelder zu Verfügung stehen. Deswegen ist ein Vorzug mancher Medien und sozialer Netzwerke unabdingbar. Es kommen zwar wenige, aber dafür reichweitenstarke Medien zum Einsatz.¹¹³

3.1.3 Onlinemaßnahmen

Es gibt nur wenige Blogs und Foren zum Thema Frauenfußball. Diese wenigen sind dennoch sehr wichtige Kommunikationsplattformen, auf denen sich junge Spielerinnen und Interessierte austauschen können.

Die FC Bayern München Frauenfußball Webseite ist der Mittelpunkt der Kommunikation. Facebook, Twitter, YouTube und Google+ Seiten sind mit der Homepage verknüpft. Dort kann man sich mittels RSS-Feed, Newsletter oder Presseemailverteiler auf dem neusten Stand halten. Das Gästebuch stellt eine wichtige Interaktion der Nutzer untereinander her. Außerdem können Bewerbungen über die Onlineanträge durchgeführt werden, ohne diese sofort öffentlich zu machen. So stellt der Verein auch Kontakte her, die in der Öffentlichkeit möglicherweise nicht zustande gekommen wären. Bei dem News-Reiter können die veröffentlichten Inhalte über Social Bookmarks in den Netzwerken Twitter, Google+ und Facebook ganz einfach geteilt werden.¹¹⁴ Der gezielte Austausch mit der Fangemeinde kann in Echtzeit und sehr intensiv über das Internet und die Sozialen Netzwerke geschehen. Wichtig für den Erfolg einer sozialen Plattform ist vor allem eine allzeit bereite Kommunikation und qualitativ hochwertige Inhalte, die man mit seinen Mitgliedern teilt.

¹¹² Vgl. FC BAYERN MÜNCHEN – FRAUENFUßBALL, 24.07.2013

¹¹³ Vgl. SUCHY, 2011: S. 105/106

¹¹⁴ Vgl. SUCHY, 2011: S. 108

Twitter

Twitter war das erste Soziale Netzwerk, welches die FC Bayern Frauen nutzten. Seit dem 7. November 2010 sind die FC Bayern Frauen bei Twitter vertreten. Der Account dient überwiegend als Liveticker bei Spielen der ersten Frauenmannschaft des FC Bayern München. Ihm folgen mittlerweile 6.863 Follower. Insgesamt wurden schon 4.802 Inhalte veröffentlicht.¹¹⁵ Viele Nutzer, die der Seite folgen, waren zu Beginn eher gefälschte Accounts sowie „I follow you, you follow me“-Nutzer. Nach und nach wurde das Profil auch unter der angestrebten Zielgruppe bekannter.¹¹⁶

YouTube

Über einen eigenen YouTube-Kanal werden unterschiedlichste Bereiche der FC Bayern Frauenmannschaft angesprochen. Zu Beginn war das Themenspektrum sehr vielseitig, um die beliebtesten Themenbereiche herauszustellen. Spielzusammenfassungen waren eher weniger interessant für das YouTube-Publikum. Am meisten interessierten sich Nutzer für Videos, die den Club und die Spieler hinter der Bühne zeigten und Emotionen rund um die Wettkämpfe widerspiegeln. YouTube hat den Vorteil, dass man die Nutzergemeinde sehr gut analysieren kann. Außerdem ist das weltweit größte Videoportal ein sehr reichweitenstarkes Medium, dessen Videos einfach in andere Webseiten und Soziale Netzwerke eingebaut werden können. Um die Emotionen des Sports in Form von Bewegtbildern und Fotos zu den Nutzern zu transportieren, ist YouTube sehr gut geeignet. Allerdings gibt es neben der Kommentarfunktion keine weiteren sozialen Elemente auf der Plattform.¹¹⁷ Das beliebteste Video wurde 15.740 mal angesehen, ist 34 Sekunden lang und zeigt ein gelungenes Tor einer Spielerin des Clubs und den darauf folgenden Jubel der ganzen Mannschaft. Der Kanal der FC Bayern Frauen ist von 330 YouTube Nutzern abonniert worden.¹¹⁸

Facebook

Seit dem 18. Oktober 2010 sind die FC Bayern München Fußballfrauen auch bei Facebook vertreten. Rund 124.571 Facebook-Mitglieder gefällt die Seite und 3.710 User des Sozialen Netzwerks sprechen darüber. Die Fanseite ist auch gleichzeitig ein Facebook Place, welcher bisher von 3.092 Personen virtuell besucht wurde. Die meisten

¹¹⁵ Vgl. TWITTER (a), (o.D.)

¹¹⁶ Vgl. SUCHY, 2011: S. 109

¹¹⁷ Vgl. Ebd.: S. 110-112

¹¹⁸ Vgl. YOUTUBE, 07.12.2012

Fans stammen aus der Heimatstadt München in Bayern. Die Altersgruppe der 13- bis 24-Jährigen nutzt die Seite am intensivsten. Insgesamt wurden 17 Videos mit den Fans geteilt. Sie sind zwischen sieben Sekunden und 1:34 Minuten lang. Gezeigt werden überwiegend Interviews nach Spielen oder positive Emotionen über einen Sieg. Als Profilbild wird das FC Bayern Frauenfußball Logo verwendet. Die Titelbilder sind vielseitiger: zum einen werden Zweikämpfe gezeigt, zum anderen Teamfotos und Bilder, die Freude am Sport ausstrahlen. Auf vielen Titelbildern werden die nächsten Spiele angekündigt, daher wechselt das Titelbild öfter. Die Fotos wurden in 41 Alben sortiert, wobei meistens Fotoreihen von ausgewählten Spielen und Momenten hochgeladen werden. Insgesamt wurden 257 Fotos einzeln auf der Chronik veröffentlicht.¹¹⁹

Auf Facebook kommt der Verein überwiegend mit seinen privaten Nutzern in Kontakt. Der erste große Fananstieg gelang der Seite, nachdem ein Facebook-Verweis auf der Homepage der Frauenmannschaft eingefügt wurde. Man kann die Plattform gut nutzen, um sich bei seinen Fans zu bedanken oder andere Interaktionen mit ihnen einzugehen. Das Soziale Netzwerk bringt Aufschluss über das Alter, den Herkunftsort oder andere Angaben der Fangruppe. Sehr gut lässt sich Facebook für die Aufbereitung multimedialer Inhalte nutzen, mit denen Emotionen leichter an den Fan gebracht werden.¹²⁰

Google+

Seit Anfang 2013 ist der FC Bayern Frauenfußball auch auf Google+ vertreten. Bisher ist die Seite erst einem Kreis von 31 Menschen zugänglich, die auf Google+ aktiv sind. Insgesamt wurden 37 Fotos veröffentlicht und vier Fotoalben erstellt. Das Profilbild ist, wie bei den anderen Internetauftritten, das Logo. Als Titelbild wurde ein emotional sehr aufgeladenes Bild gewählt, welches eine Gruppe von fröhlichen Spielerinnen abbildet. Außerdem ist der Google+ Account direkt mit dem YouTube-Kanal verbunden.¹²¹

¹¹⁹ Vgl. FACEBOOK (b), (o.D.)

¹²⁰ Vgl. SUCHY, 2011: S. 114.121

¹²¹ Vgl. GOOGLE Plus (a) (o.D.)

3.2 Deutscher Alpenverein

Der Deutsche Alpenverein (DAV) ist der größte Bergsportverband der Welt und deutschlandweit der mitgliederstärkste Naturschutzverband. Der 1869 gegründete Verein teilt sich in 355 Regionen, den sogenannten Sektionen, in ganz Deutschland auf. In den jeweiligen Sektionen werden jährlich etwa 140.000 Veranstaltungen durchgeführt, welche sich vorwiegend mit den Themen Breitenbergsport, Spitzenbergsport, insbesondere die Nachwuchsförderung, Naturschutz sowie Kinder- und Jugendarbeit beschäftigen.¹²²

Der Alpenverein ist sehr vielseitig und benötigt daher ein einheitliches Leitbild, das seit dem Beschluss der Jahreshauptversammlung 2012 „Wir lieben die Berge!“ lautet. Schon im Jahr 2001 wurde erstmals ein Leitbild des Vereins formuliert, um der heterogenen Gemeinschaft ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu vermitteln. Alle Mitglieder teilen die Leidenschaft Sport in der Natur zu treiben und ihr trotzdem respekt- und verantwortungsvoll zu begegnen. Der DAV kontrolliert regelmäßig das Verhältnis von Sportaktivität und Naturerhaltung. Die Mitglieder des Alpenvereins stammen aus unterschiedlichen sozialen Umfeldern, Altersgruppen und Kulturen. Er bietet Familien, Senioren und vor allem der Jugend passende Möglichkeiten des Bergsports.¹²³

3.2.1 Ausgangslage

Der Deutsche Alpenverein verzeichnet seit vielen Jahren einen enormen Mitgliederanstieg, welcher in den letzten Jahren an Intensität gewonnen hat. Seit dem Jahr 2009 steigt die Mitgliederzahl im Durchschnitt um fünf Prozent.¹²⁴ Am 12. Juli 2013 verzeichnete der DAV erstmals 1.000.000 Mitglieder. Zur Zeit steht der Verein an fünfter Stelle der mitgliederstärksten Vereine und Verbände Deutschlands. Im Jahr 2012 haben sich fast 50.000 Neumitglieder angemeldet. Trotz des demographischen Wandels verzeichnet der Alpenverein einen starken Zuwachs der unter 19-Jährigen, die einen Anteil von etwa sechs Prozent ausmachen, sowie der 19- bis 25-Jährigen mit einem Anteil von gut acht Prozent.¹²⁵

¹²² Vgl. ALPENVEREIN, (Januar 2013)

¹²³ Vgl. ALPENVEREIN, (10.11.2012)

¹²⁴ Vgl. Abbildung 4

¹²⁵ Vgl. ALPENVEREIN, (15.07.2013)

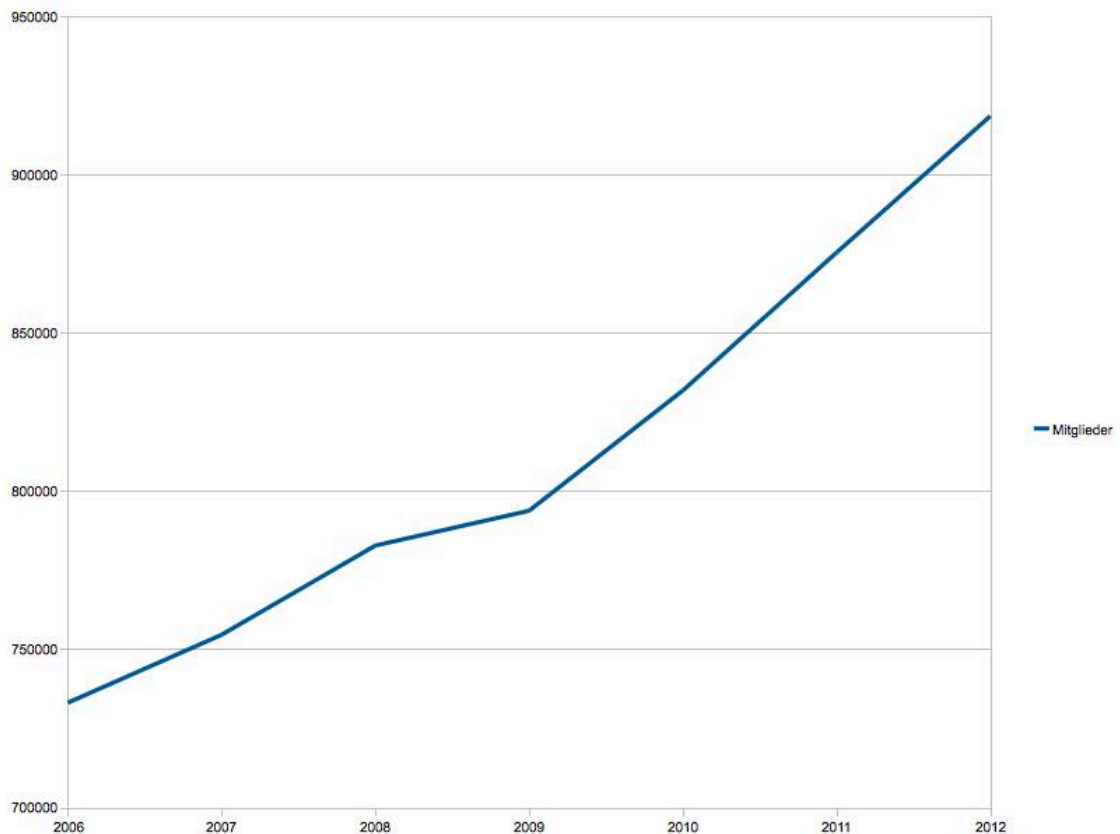


Abbildung 4: Mitgliederentwicklung des DAV (Eigene Darstellung nach den Erhebungen des DOSB 2006-2012)¹²⁶

3.2.2 Onlinemaßnahmen

Die **Webseite** des Deutschen Alpenvereins wurde im Frühjahr 2012 komplett überarbeitet. Sie zeichnet sich seitdem durch einen sehr einfachen, leicht durchschaubaren Aufbau aus, der den Nutzer schnell zu seinem Ziel leitet. Die Schriftzüge wurden vergrößert und die Menüpunkte kompakt dargestellt. Wichtige Informationen rund um den Bergsport werden separat als Widgets am Rand abgebildet. Es wurde eine Rubrik mit den neusten Meldungen für die Presse erstellt, da der Alpenverein vermehrt eine breite Masse anspricht und so auch eine Relevanz in den Medien erhält. Die Homepage ermöglicht Journalisten und Interessierten einen leichten Zugriff auf generelle und ge-

¹²⁶ Vgl. DOSB, 2006-2012: siehe Anhang

schichtliche Informationen über den Verein. Der Rahmen ist durch Silhouetten von Bergen und einem grasähnlichen Hintergrund gegeben. Dies soll dem Nutzer das Gefühl geben, schon jetzt nah am Geschehen in der Natur zu sein. Für die Visualisierung werden viele Fotos eingesetzt. Eines erstreckt sich am Kopf der Webseite und ändert sich mit jeder Sparte passend zur Zielgruppe. Der Claim, welcher sehr prägnant auf dem Hauptfoto platziert ist, lautet „Wir sind Bergsportler. Wir sind Naturschützer. Wir sind viele.“ Mit der Erneuerung der Webseite sollen nicht mehr nur die Mitglieder angesprochen werden, sondern auch neue Interessenten, die als Mitglieder gewonnen werden sollen. Sehr auffällig ist der Button „Mitglied werden“, welcher mit den Vorteilen einer Mitgliedschaft, allen dazugehörigen Informationen und dem Mitgliedsantrag verknüpft ist. Außerdem kann man sich direkt auf der Seite die entsprechende Sektion heraussuchen und muss dafür nicht erst durch eine gesonderte Suche recherchieren.¹²⁷ So wird eine Mitgliedschaft für die Nutzer äußerst unkompliziert und übersichtlich gestaltet. Auch auf den entsprechenden Seiten der Sektionen gibt es jeweils einen Menüpunkt, welcher direkt über eine Mitgliedschaft informiert. Teilweise werden Mitglieder sogar aufgefordert, andere Mitglieder zu werben und dafür Gutscheine oder andere Dankeschön-Gesten zu erhalten.¹²⁸ News können abonniert und über Social Plugins problemlos in anderen sozialen Netzwerken weiterverbreitet werden.¹²⁹

Der Verein hat speziell für seine Mitglieder eine Community eingerichtet, die durch einen Link auf der Homepage verbunden ist. Durch die Community wird ein themenspezifisches Austauschen und Partizipieren der Mitglieder untereinander ermöglicht.¹³⁰ Die Abteilung „Jugend“ wurde auf einer separaten Webseite ausgesondert, wobei beide Homepages ebenfalls durch eine Verlinkung verbunden sind. Sie ist etwas verspielter in der Umsetzung, dennoch gleicht der grobe Aufbau dem der Hauptseite des Deutschen Alpenvereins. Die Wörter des Menüs sind kleingeschrieben, so wie es in der heutigen Kommunikation der Jugend, vor allem in Chats oder persönlichen Nachrichten, der Fall ist. Die Bergsilhouette wird etwas abgerundeter dargestellt. Als Motto verwendet die Homepage „Klink dich ein! Jugend des Deutschen Alpenvereins“. Auf der Jugend-Homepage werden spezielle Angebote für Kinder und Jugendliche angeboten.¹³¹

¹²⁷ Vgl. ALPENVEREIN, 25.01.2012

¹²⁸ Vgl. DAV-KÖLN, (o.D.)

¹²⁹ Vgl. ALPENVEREIN, 25.01.2012

¹³⁰ Vgl. DAV-COMMUNITY, (o.D.)

¹³¹ Vgl. JDAV, (o.D.)

Auf der Webseite des DAV ist eine digitalisierte Imagebroschüre abgelegt, welche durch groß abgebildete und qualitativ hochwertige Bilder aus dem Bergsport und der Natur ein visuell ansprechendes Layout darstellt. Die erste Seite der 24-seitigen Broschüre beginnt mit dem Wort „WIR“, welches das Wir-Gefühl der Gemeinschaft unterstreicht.¹³²

Twitter

Seit dem 08. September 2010 besitzt der Deutsche Alpenverein einen Twitter-Account. Genutzt wird dieser überwiegend für die Verbreitung von Neuigkeiten, welche auf der Homepage unter „News“ zu finden sind. Interessierte können sich durch das soziale Netzwerk Twitter über den DAV informieren. Dem Alpenverein folgen rund 1.868 Twitter-Mitglieder. Insgesamt hat der DAV 301 „Tweets“ veröffentlicht, während er etwa 3 bis 14 Posts monatlich mit seinen Followern teilt.¹³³

YouTube

Der Alpenverein YouTube-Kanal wurde am 01. Dezember 2012 ins Leben gerufen. Seitdem hat er insgesamt 19 Videos geteilt und 110 Abonnenten gewonnen. Das erste Video ist ein 30 Sekunden langer Imagefilm über den DAV. Dieser ist mit 176 Klicks einer der weniger interessanten Clips für die YouTube Nutzergemeinschaft. Deutlich mehr Videos wurden angesehen, die während eines Wettkampfes aufgenommen wurden, wie zum Beispiel das Video vom Deutschen Boulder cup in Auerbach 2013, das über 1.070 mal angeklickt wurde. Bouldern ist eine der Hauptdisziplinen im Bergsport. Dabei wird ohne Sicherungsseil in der Natur oder in der Halle an künstlichen Wänden geklettert. Bei einem Sturz werden die Kletterer durch am Boden liegende Weichmatten geschützt.¹³⁴ Bei diesen Clips werden vor allem die Turnieratmosphäre, persönliche Erfolge und die Emotionen der jungen Sportler transportiert. Die Hintergrundmusik ist eine sehr moderne Musikrichtung, die sich Dubstep¹³⁵ nennt. Abgebildet werden überwiegend jugendliche Kletterer, aber auch das Arbeiten hinter den Kulissen.¹³⁶

¹³² Vgl. DEUTSCHER ALPENVEREIN, Oktober 2010

¹³³ Vgl. TWITTER (b), (o.D.)

¹³⁴ Vgl. ALPENVEREIN, 24.11.2011

¹³⁵ Vgl. ROXIKON, (o.D.)

¹³⁶ Vgl. YOUTUBE, (o.D.)

Facebook

Der Deutsche Alpenverein unterhält zwei Facebook Fanpages, eine allgemeine Alpenvereinsseite und eine, die speziell für die Jugend des Vereins erstellt wurde. Diese existiert seit dem 26. August 2010. Erst ein knappes halbes Jahr später ging die Hauptseite des Deutschen Alpenvereins bei Facebook online. Sie gefällt 27.363 Facebook-Nutzern und 422 sprechen darüber. Die Fanpage ist gleichzeitig auch ein Facebook-Ort, welcher bisher von insgesamt 188 Personen besucht wurde. Die größte Fangruppe der Seite ist 25 bis 34 Jahre alt. Nur ein Video wurde seit dem Seitenstart veröffentlicht. Dafür wurden aber insgesamt 219 Fotos geteilt, welche meist in Verbindung mit einem kurzen Text veröffentlicht werden. Viele der geteilten Inhalte werden durch ausdrucksstarke Bilder visualisiert, auf denen häufig Berglandschaften oder Boulder-Aktive abgebildet sind. Auf der Fanpage gibt es neun kompakte Alben von ausgewählten Anlässen. Es wurde bisher ein Titelbild verwendet, das mitsamt Motto der Homepage gleicht. Innerhalb des Facebook-Profiles sind auch die Neuigkeiten abrufbar, die bei Twitter veröffentlicht werden.¹³⁷

Die Jugend-Fanseite hat mit 816 „Likes“ deutlich weniger Fans, da sie nur einen bestimmten Teil der Mitglieder und Interessierten des DAV anspricht. Am meisten vertreten sind die 18- bis 24-Jährigen. Insgesamt gibt es 31 Personen, die diese Seite in ihre Posts bei Facebook mit einbindet. Bei den 28 Chronikbildern sind viele Gruppenfotos, auf denen Jugendliche in Aktion abgebildet sind. Es gibt drei Fotoalben mit Bildern von Veranstaltungen und Mitmachaktionen. Das Titelbild bildet einen Menschen in Aktion inmitten der Natur ab.¹³⁸

Google+

Der Deutsche Alpenverein ist zwar seit November 2011 bei Google+ vertreten, aber dort noch nicht sehr aktiv. Bisher wurde nur ein Eintrag veröffentlicht, der auf eine baldige Aktivität bei Google+ verweist. Trotz der Inaktivität des Profils ist die Seite in den Kreisen von 970 Google+ Nutzern. Das Logo des DAV wird als Profilbild verwendet, ein Titelbild wurde jedoch noch nicht hochgeladen. Da der Alpenverein keine Neuigkeiten mit den Nutzern teilt, nehmen ihn einige wieder aus seinen Kreisen.¹³⁹

¹³⁷ Vgl. FACEBOOK (c), (o.D.)

¹³⁸ Vgl. FACEBOOK (d), (o.D.)

¹³⁹ Vgl. GOOGLE PLUS (c), (o.D.)

4 Übertragbarkeit auf den Reitsport

4.1 Methodisches Vorgehen

Ziel ist es, bestehende Maßnahmen anderer Einrichtungen auf den Reitsport, insbesondere auf die FN, zu übertragen. Chancen und Risiken sollen dadurch für die Mitglieder- und Nachwuchssportlergewinnung im Social Web herausgestellt werden. Als Grundlage dienen ein umfangreicher theoretischer Hintergrund sowie Auswertungen mehrerer Studien. Anhand dieser Studien können Zielgruppenmerkmale festgelegt und passende Medienkanäle, Inhalte und Verhaltensweisen im Social Web ermittelt werden. Außerdem wurden praktische Beispiele ausgewählt, die dem Reitsport ganz oder teilweise als Vorbild dienen können. Die Praxisbeispiele wurden so ausgesucht, dass Ziele, Werte und Ausgangslagen grob mit denen der FN, also dem Pferdesport, übereinstimmen. Wichtig ist, dass die bereits in den vorigen Kapiteln vorgestellten Einrichtungen die Probleme, die den Reitsport belasten, erfolgreich mit den richtigen Maßnahmen bewältigt haben und es noch immer tun. Im weiteren Verlauf werden die Erfolge anderer auf neue Bedingungen und eine andere Sportart, dem Reitsport, übertragen, um so die Möglichkeiten der FN im Web 2.0 auszuschöpfen und zu perfektionieren.

Die Wahl der Praxisbeispiele fiel auf den Frauenfußball, insbesondere der FC Bayern München, und den Deutschen Alpenverein. Die Gründe für die Wahl des Frauenfußballs sind zum einen das stetige Wachstum der Mitgliederzahlen sowie der auffällige Anstieg im Bereich der Jugendlichen. Der Frauen-Fußballclub FC Bayern München hat eine besonders starke Jugend. Er beschäftigt zwei Juniorinnenmannschaften, von denen die erste Mannschaft diese Saison Deutscher Meister¹⁴⁰ geworden ist. Die ausgeprägte Spielerdichte in der Jugend des Vereins steht für gutes Marketing und eine treffende Ansprache der Jugend. Die Ziele des FC Bayern München sind im Prinzip dieselben wie die der Vereine und Verbände im Reitsport. Die Rekrutierung neuer Fans und Spieler steht dabei im Vordergrund. Im Reitsport sind damit die Interessierten und die Pferdesporttreibenden gemeint. Ein weiteres gemeinsames Ziel ist das Transportieren von Image und Emotionen. Außerdem stehen dem Frauenfußball weniger Gelder zur Verfügung als dem kommerzialisierten Männerfußball. Deshalb werden überwiegend reichweitenstarke soziale Plattformen verwendet. Der Reitsport hat ähnli-

¹⁴⁰ Vgl. FC BAYERN - FRAUENFUßBALL (24.07.2013)

che Grundvoraussetzungen für die Maßnahmenplanung wie der Frauenfußball. Somit lassen sich Maßnahmen ohne Probleme auf den Pferdesport übertragen.

Die Wahl des Deutschen Alpenvereins als Praxisbeispiel wurde vor allem aufgrund des enormen Mitgliederanstiegs von jährlich fünf Prozent getroffen. Er hat die FN im Mitgliederranking des DOSB überholt und verzeichnete Mitte diesen Jahres sein Millionstes¹⁴¹ Mitglied. Der Verein registriert zudem einen starken Zuwachs bei den unter 19-Jährigen. Ebenso wie im Reitsport spielt die Natur eine nicht unwesentliche Rolle. Der Alpenverein behandelt Themen, wie Naturschutz, Kinder- und Jugendarbeit sowie die Nachwuchsförderung, sehr ausführlich. Der Reitsport befasst sich mit ähnlichen Themen wie der Deutsche Alpenverein, jedoch weniger impulsiv. Er bietet der jungen Zielgruppe angepasste Angebote und vermittelt diese über das Internet gezielt an die richtigen Zielgruppen.

4.2 Social Web

Die angestrebte Zielgruppe sind 10 bis 21 Jahre alte Reiter und Pferdeinteressierte, die keine Mitgliedschaft in einem Pferdesportverein pflegen, sowie Vereinsmitglieder dieser Altersgruppe, welche jedoch nicht an Wettbewerben teilnehmen. Über die sozialen Netzwerke erreicht man Jugendliche am effektivsten. Wie unter dem Verzeichnispunkt 2.1.5 bereits festgestellt wurde, sind laut der Bitkom-Studie fast alle Jugendliche zwischen 10 und 18 Jahren im Internet aktiv. Für sie ist das Internet nach Freunden, Familie und guten Schulnoten das Wichtigste. Das Surfen im Internet ist ihre zweitbeliebteste Freizeitbeschäftigung. Die ARD/ZDF-Studie stellte fest, dass 90 Prozent der Teenager und 74 Prozent der 20 bis 29 Jahre alten Menschen in Deutschland ein Profil in mindestens einem sozialen Netzwerk pflegen. Die unter 20-Jährigen verbringen die meiste Zeit auf sozialen Plattformen. Sogar 87 Prozent der 10- bis 12-Jährigen können schon alleine im Internet aktiv sein.¹⁴² Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass durch zielgruppenspezifische Maßnahmen im Web 2.0 wichtige Altersgruppen erreicht werden können. Es bestehen demzufolge sehr gute Grundvoraussetzungen für das Erfolgspotenzial des Internets. Ein weiterer Vorteil von Social Web-Aktivitäten ist der hohe Vernetzungsgrad, mit dem enorme Reichweiten geschaffen werden können. Durch virales Marketing ist es möglich, nach dem Schneeballprinzip eine große Bekanntheit hervorzurufen.¹⁴³ Die heutigen Internetaktiven kön-

¹⁴¹ Vgl. Kapitel 3.1.2

¹⁴² Vgl. Kapitel 2.1.5

¹⁴³ Vgl. Kapitel 2.1.2

nen als „Sharegesellschaft“ bezeichnet werden. 83 Prozent aller Onliner und 97 Prozent der 14 bis 29 Jahre alten Internetnutzer teilen Informationen im Web 2.0. Das Wachsen der Reitsportpopularität könnte sich dadurch um ein Vielfaches beschleunigen, sofern der Internetauftritt die „Sharegesellschaft“ anspricht. Für Social Media-Nutzer hat die eigene Identität und das Kontakthalten zu Freunden höchste Priorität. Allerdings steht die Informationsbeschaffung an dritter Stelle.¹⁴⁴ Daher ist es wichtig, den Nutzern die Quelle der Informationsbeschaffung zu ermöglichen. Da das Web 2.0 ein Mitmachweb ist, sollte das Management der eigenen Einrichtung von dem User selbst übernommen werden, da dies sonst andere Onliner tun. Man muss in der heutigen Medienarbeit viele kleine Teilöffentlichkeiten abdecken und nicht bei der einen großen verbleiben.¹⁴⁵ Daraus lässt sich schließen, dass eine Webseite allein nicht ausreicht. Man sollte sich auf zielgruppenspezifischen Plattformen engagieren und im besten Falle eine höchstmögliche Vernetzung erschaffen, um jede Nische zu erreichen. Interessierte und Mitglieder der FN möchten ihr Profil ausbauen, indem sie Angaben über ihre Interessen machen. Das bedeutet, dass die FN als Fanseite existieren muss, damit sich ihre Anhänger mit ihr identifizieren. Würde eine FN-Page nicht existieren, werden inoffizielle Seiten erschaffen oder die Nutzer sind ihr gegenüber negativ gestimmt. Das Beste an Auftritten in Sozialen Netzwerken ist, dass diese kostenlos sind und lediglich Personalressourcen eingeplant werden müssen.

Das richtige **Verhalten** im Web 2.0 ist eine sehr wichtige Erfolgskomponente. Die Nutzer sozialer Netzwerke sind sehr anspruchsvoll und erwarten höchste Aktualität sowie ständige Abrufbereitschaft. Ist dies nicht der Fall, wirkt die Seite schnell veraltet und ist uninteressant.¹⁴⁶ Die FN sollte mit seinen Fans auf Augenhöhe kommunizieren, jede Frage beantworten und verschärft darauf Acht geben, welche emotionalen Hintergründe die Fans mit sich bringen. Kritik darf nicht ignoriert, geschweige denn gelöscht werden. Sie sollte eher als Anlass für Verbesserungen dienen und dankbar angenommen werden. Die Inhalte müssen ehrlich und wahrheitsgemäß sein. Nutzer des Webs 2.0 erwarten Mitspracherechte. Stellt man zum Beispiel Kommentarfunktionen ab, löst dies schnell negative Gefühle bei den Nutzern aus.¹⁴⁷ Inhalte erlangen die höchste Aufmerksamkeit, wenn diese, sofern es urreitunabhängige Informationen sind, zwischen 18:00 und 12:00 Uhr Nachts veröffentlicht werden. Denn 64 Prozent¹⁴⁸ der Social Media-Nutzer sind in diesem Zeitraum am intensivsten in ihren Netzwerken aktiv und sind

¹⁴⁴ Vgl. Kapitel 2.1.5

¹⁴⁵ Vgl. Kapitel 2.1.4

¹⁴⁶ Vgl. Ebd.

¹⁴⁷ Vgl. SUCHY, 2011: S. 82/83

¹⁴⁸ Vgl. Kapitel 2.1.5

sehr aufnahmefähig für Neuigkeiten. In diesem Zeitraum sollte die Freizeit nach der Schule und vor dem Schlafen gehen sinnvoll genutzt werden, um längere Texte zu posten, da weniger Zeitmangel unter den Nutzern herrscht. Außerhalb dieser Zeitspanne sind kürzere Posts vorteilhaft, weil viele Nutzer über Apps auf ihrem mobilen Endgerät online sind. Die Nutzungszeit und die Darstellungsmöglichkeiten sind sehr begrenzt.

Aussagekräftige Inhalte und eine gute Themenauswahl sind unabdingbar für den Erfolg von Internetpräsenzen. Bei einer empirischen Untersuchung der Reitsportmotive, fand man heraus, dass Begriffe, wie Liebe, Partnerschaft und Emotionalität,¹⁴⁹ sehr eng mit dem Reitsport verknüpft sind. Bei Nicht-Vereinsmitgliedern und der Jugend als Gesellschaft steht Spaß an erster Stelle. So unterschiedlich die heutige Jugend auch ist, Spaß ist eine Eigenschaft, die alle gemein haben.¹⁵⁰ Da es das Ziel ist, jugendliche Nicht-Vereinsmitglieder für ein Vereinsleben und den Turniersport zu begeistern, ist es demnach von großer Wichtigkeit diese Begeisterung durch die Vermittlung von Spaß im Reitsport zu entfachen. Weitere Inhalte, die Reitsportinteressierte ansprechen könnten, wären Lösungswege eines Zeitmanagements für den Reitsport, da fast alle Probanden des Horse Future Panels der Meinung sind, Reiten wäre extrem zeitaufwendig. Denn die Ipsos-Studie hat ergeben, dass 90 Prozent der Reiter der Meinung sind, der Reitsport sei sehr zeitintensiv. Außerdem hat die Studie „Wert Pferd“ ergeben, dass der Umgang mit Pferden für Jugendliche eine positive Auswirkung auf ihre Charaktereigenschaften haben kann. Auch diese Neuigkeiten werfen ein positives Licht auf den Reitsport und sollten der Zielgruppe näher gebracht werden. Bisher sollte diese Nachricht überwiegend Lehrern und Eltern vermittelt werden.¹⁵¹ Heute entscheiden Jugendliche selber über ihre Interessen und müssen deshalb direkt angesprochen werden. Des weiteren ist es notwendig, dem negativen Image des Reisports entgegenzuwirken, das vor allem durch Dopingvorfälle beschädigt wurde. 20 Prozent einer Umfrage des Horse Future Panels sind der Meinung, dass das Image darunter sehr leidet.¹⁵² Demzufolge besteht hier Handlungsbedarf, der schnell und unkompliziert über die sozialen Medien auf direktem Weg an die entscheidende Zielgruppe gelangt.

4.2.1 Webseite

¹⁴⁹ Vgl. Kapitel 2.2.9

¹⁵⁰ Vgl. Kapitel 2.3.3

¹⁵¹ Vgl. Kapitel 2.2.9

¹⁵² Vgl. Ebd.

Die Internetnutzeranalyse des Horse Future Panels hat ergeben, dass die Webseiten von Vereinen und Verbänden die wichtigsten Informationsquellen für Interessierte, Züchter und Reiter darstellen. Die wichtigsten Faktoren sind der Informationswert, die Funktionalität und die Struktur. Allerdings sind nur 40 Prozent der Probanden mit der Umsetzung zufrieden. Die Hauptgründe dafür sind mangelnde Aktualität, Unübersichtlichkeit und fehlende Qualität der Beiträge.

Obwohl die Webseite der FN erst vor kurzem eine Überarbeitung genießen durfte, könnten einige Aspekte noch perfektioniert werden. Die Seite des Deutschen Alpenvereins besitzt im Gegensatz zu anderen Pferdesportseiten einen sehr vereinfachten Aufbau. Ein Nutzer gelangt durch sehr wenige Klicks schnell an sein Ziel. Am Kopf der Webseite befindet sich ein großes Titelbild inklusive Motto, links ist die Menüleiste, in der Mitte die News und rechts werden einige Widgets platziert, die rund um den Bergsport informieren. Die Menüpunkte sind knapp gehalten und die einzelnen Bereiche klar visuell abgegrenzt, um eine Übersichtlichkeit zu garantieren.¹⁵³ Die FN und andere Reitsportvereinsseiten könnten zum Beispiel allein durch Beachtung dieser Aspekte die Nutzerunzufriedenheit minimieren. Außerdem hat der DAV die Rubrik „Presse“ nicht nur am Seitenende zwischen vielen weiteren Menüpunkten versteckt, sondern am Seitenanfang platziert. So wird es Journalisten sehr einfach gemacht, schnell an Hintergrundinformationen und Pressemitteilungen zu gelangen. Durch diese eigentlich simple Anordnung wurde der internen Presse eine Berichterstattung schmackhaft und einfach gemacht, sodass eine höhere Bereitschaft entsteht, über den DAV zu berichten. Dies bedeutet gleichzeitig eine verstärkte Bekanntmachung des Vereins. Der Rahmen und Aufbau der FN sind sehr gradlinig, alle Linien verlaufen parallel oder im Rechtenwinkel zueinander. Bei dem DAV sind die klassischen Linien kombiniert mit einem Rahmen aus einer Bergsilhouette und einem grasähnlichem Hintergrund. Es wird das Gefühl vermittelt, dass man mit einem Bein in der Natur steht und mit dem anderen vor dem Computer. Außerdem springt dem Besucher auf jeder Seite der DAV-Homepage ein aussagekräftiges Motto ins Auge, das bei dem Nutzer ein bestimmtes Gefühl auslöst. Auch das gibt es nicht für die Reitsportler, obwohl diese eine ähnlich vielseitige Gruppe darstellt. Es wird kein einheitliches Motto kommuniziert, dem man sich anschließen kann. Die Seite des DAV spricht dadurch mehr als nur vorhandene Mitglieder an, sie weckt auch die Interessen anderer Besucher.¹⁵⁴ Die Alpenvereinshomepage ist durch ihre Einfachheit sehr einladend. Ein weiterer interessanter Punkt ist der großzügig dargestellte „Werde Mitglied“ Button, der direkt am Seitenan-

¹⁵³ Vgl. Kapitel 3.2.2

¹⁵⁴ Vgl. Ebd.

fang platziert ist. Dieser informiert über die Vorteile einer Mitgliedschaft, leitet den Nutzer direkt zur passenden Sektion weiter und ermöglicht einen sofortigen Zugriff auf den Mitgliedsantrag, der nur noch ausgefüllt werden muss. Eine Mitgliedschaft wird beim Deutschen Alpenverein sehr einladend gestaltet, sodass ein Interessierter schnell und unkompliziert Mitglied werden kann. Außerdem ist auch auf jeder Sektions-Homepage ein Button vorhanden, welcher über eine Mitgliedschaft aufklärt. Die Webseite der FN verfügt über keinen Mitgliedsbutton und auch über keinen Verweis auf die Landesverbände für eine Mitgliedschaft. Ein Nutzer muss sich erst durch die Suchmaschine klicken, bis er in der Medienflut irgendwann an die gesuchten Informationen gelangt, oder er verzichtet auf eine Mitgliedschaft, da ihm nicht bewusst ist, welche Vorteile sie ihm bringt. Die heutige Nutzergesellschaft ist in der Hinsicht sehr verwöhnt und bequem, deshalb gilt der Grundsatz, eine Mitgliedschaft einfach zu gestalten.

Neben der allgemeinen Webseite gibt es eine weitere, die speziell für die Jugend des Alpenvereins angelegt wurde.¹⁵⁵ Sie hat das gleiche Corporate Design, wie die Hauptseite. Beide sind miteinander verlinkt, sodass es fast den Anschein einer einzigen Homepage macht. Dies ist eine gute Möglichkeit, die Informationsmasse auf die spezifischen Zielgruppen aufzuteilen, und dadurch Übersichtlichkeit und eine höhere Zufriedenheit bei den Nutzern zu schaffen, weil jeder die auf ihn zugeschnittenen Inhalte abrufen kann. Eine spezielle Jugendseite betreibt die FN nicht. Sie hat jegliche Informationen, welche die Jugendlichen betreffen, unkreativ aufgereiht. Die Inhalte sind sehr textlastig und nur durch wenige Visualisierungen veranschaulicht. Junge Menschen erreicht man eher durch emotional aufgeladene Bilder als über sachliche Texte.¹⁵⁶ Die Seite der Jugend des Alpenvereins hat ihr Design der Jugend etwas angepasst. Die Bergsilhouette ist stärker abgerundet und weniger minimalistisch. Die Menüpunkte werden alle kleingeschrieben, da dies eine jugendliche Schreibweise ist. Auch hier könnte sie FN also einen Schritt auf die Jugend zugehen und ihr ein für sie spezialisiertes Informationsportal anfertigen.

Beide Webseiten des DAV sind über offensichtliche Buttons mit allen Sozialen Netzwerken verknüpft, in denen der DAV aktiv ist. Die FN hat ebenfalls ihre Profile anderer Netzwerke mit der Homepage durch Social Bookmarks vernetzt, aber diese stehen zu wenig im Mittelpunkt. Würden sie offensichtlicher platziert werden, könnte sich die Reichweite über die sozialen Netzwerke um ein Vielfaches erhöhen.

¹⁵⁵ Vgl. Ebd.

¹⁵⁶ Vgl. Kapitel 2.2.7

4.2.2 Facebook

Facebook ist ein vielgenutztes Netzwerk. Nicht nur Jugendliche sind auf der Seite aktiv, sondern auch die Hälfte der Reitenden, Interessierten und Züchter informieren sich über Facebook über Vereine und Betriebe. Auf dieses Ergebnis kam die Horse Future Panel Internetnutzeranalyse. Das heißt, es lohnt sich als Unternehmen oder Verein, in dieses Netzwerk zu investieren. Eine gute Investition wäre eine Seite für die Jugend des Reitsports. Der DAV betreibt auch eine separate Jugendseite auf Facebook, welche gut 800 Fans zählt. Der Vorteil einer solchen Seite ist, dass man jugendspezifische Themen postet und sich sicher sein kann, dass diese die richtige Leserschaft erreicht. Die FN-Facebook Fanpage wird am meisten von den 13- bis 17-Jährigen besucht. Für diese Zielgruppe könnten passendere Inhalte angefertigt werden, die sie mehr ansprechen. Zum Beispiel ist es in der jungen Gesellschaft von Bedeutung, wenn man inhaltlich mehr auf den Spaßfaktor¹⁵⁷ eingeht.

Die FN hat ihren Hauptsitz bei dem DOKR-Gelände in Warendorf, auf dem deutsche Championate ausgetragen werden und zahlreiche Lehrgänge und sonstige Veranstaltungen rund um das Thema Pferd stattfinden.¹⁵⁸ Eine Möglichkeit, das virale Marketing zu erhöhen, wäre zum Beispiel auf der Facebookseite der FN einen Facebook-Place einzurichten, der bei Besuchen der Veranstaltungen auch virtuell besucht werden kann. Die Internetnutzer sind eine Mitteilungsgesellschaft, sodass sie diese Option gerne nutzen, um Freunden ihren aktuellen Standort mitzuteilen. Auch der DAV und der FC Bayern München Frauenfußball betreiben diese Funktion erfolgreich. Der Frauenfußballclub zählt sogar rund 3.250 virtuelle Besuche.

Für die Interessierten des Pferdesports ist eine multimediale Aufbereitung von besonders großem Wert. Die Aktivität der Nutzer besteht zu 70 Prozent aus geteilten Fotos.¹⁵⁹ Bilder und Videos erhöhen dementsprechend die Interaktionsrate erheblich. Dies ist der Grund dafür, dass Beiträge durch ein Foto unterstützt werden sollten, um mehr Aufmerksamkeit zu erhalten und die Reichweite zu erhöhen. Eine junge Zielgruppe kann man durch Modernität sehr beeindruckten. Deshalb ist es für die FN wichtig auch moderne Technologien einzusetzen, wie zum Beispiel die Instagram-App, mit der Bilder und Videos bearbeitet und bei Facebook hochgeladen werden können. Vi-

¹⁵⁷ Vgl. Kapitel 2.2.9/ 2.3.3

¹⁵⁸ Vgl. WARENDORF, (o.D.)

¹⁵⁹ Vgl. Kapitel 2.2.1

deos dürfen bei Instagram nur höchstens 15 Sekunden lang sein, aber auch Kurzvideos sind angesagt. Die kürzeren Videos der FC Bayern München Frauen wurden bis zu 565 mal angesehen. Die kurzen Videos haben den Vorteil, dass sie eine kürzere Ladezeit benötigen. Videos, die die positiven Emotionen nach einem Erfolg abbilden, werden besonders viel angeklickt. Auch beim Pferdesport würden sich emotionsreiche Aufnahmen nach einem erfolgreichen Ritt erstellen lassen.

4.2.3 Google+, Twitter, YouTube

Für die übrigen großen sozialen Netzwerke kann man viele Maßnahmen, die schon unter dem Punkt 4.2.2 genannt wurden, auch anwenden. Auch andere soziale Netzwerke, Foren und Videokanäle werden sehr stark von Pferdesport-Begeisterten zur Informationsbeschaffung genutzt.¹⁶⁰ Jedes Netzwerk hat seine Besonderheiten. Bei Google+ ist es zum Beispiel das Direktschnittfeld zu einem entsprechenden YouTube-Kanal. Diese Funktion nutzen die FC Bayern Fußballfrauen, welche so ihre Videos auf zwei Plattformen ohne Aufwand hinterlegen können. Dadurch kann ein größerer Wirkungskreis erreicht werden. Die Besonderheit von Twitter ist, dass die Inhalte eine extreme Kürze aufweisen und so am besten für Liveticker und kurze News geeignet sind. Der bayrische Frauenfußballverein nutzt Twitter als Liveticker für die Spiele der 1. Frauenmannschaft. Sie hat einen recht großen Followerkreis, welcher über 6000 Interessierte verzeichnet. Auch die FN könnte den Fokus mehr auf einen Echtzeit-Ergebnisdienst legen. Momentan werden die Ergebnisse durch einen Ergebnisdienst auf der Webseite veröffentlicht. YouTube eignet sich sehr gut, um herauszufinden, welche Videos die Zielgruppe ansprechend finden, und welche für sie uninteressant sind. Der FC Bayern München Frauenfußball hat nach der Erstellung des Channels erst sehr vielfältige Themen veröffentlicht, um dann beliebte Themen herauszustellen.¹⁶¹ Bei den Videos des FN-Kanals wird sichtbar, dass die beliebtesten Clips Aufnahmen von Profis sind, welche hinter den Kulissen abgebildet werden. Trainingseinheiten und der Alltag der Profis sind über 80.000 mal angesehen worden. Wie auch beim DAV ist auch die Wettkampfatmosphäre, und die Aufnahme der Emotionen rund um ein Turnier von großer Bedeutung. Die Musik ist auch ein gutes Stilmittel, um die passende Zielgruppe anzusprechen. Das beliebteste Video des Deutschen Alpenvereins ist mit einer sehr modernen Musikrichtung, dem Dubstep, hinterlegt. Dies könnte positiv auf die jüngeren Zuschauer gewirkt haben.

¹⁶⁰ Vgl. Kapitel 2.3.3

¹⁶¹ Vgl. Kapitel 3.1.3

4.3 Chancen und Risiken des sozialen Webs für den Reitsport

Durch das soziale Web kann eine außergewöhnliche Nähe zu den Reitsportinteressierten hergestellt werden. Mittels genauem Hinhören und professioneller, kompetenter Kommunikation, können ein positives Image erschaffen und loyale Fans gewonnen werden. Diese werden durch eine professionelle Darstellung der Identität im Internet eine feste Bindung zum Reitsport aufbauen. Man kann im Social Web seine Zielgruppe sehr präzise erreichen, da diese durch ihre Datenangaben in sozialen Netzwerken problemlos in Segmente eingeteilt werden können. Jeder, der in sozialen Netzwerken aktiv ist, muss seine Daten angeben, dies birgt natürlich auch das Risiko des Datenmissbrauchs¹⁶². Würde die FN eine Jugend-Fanseite einrichten, könnte sie die Nachrichten exakt platzieren und so eine höhere Aufnahme durch die Zielgruppe erreichen.

Durch die sehr einfach zu bedienende Technik wird eine Kommunikation für jeden möglich gemacht. Mittels hochgradiger Vernetzung der Nutzer, Inhalte und Netzwerke können viele Stakeholder und Dritte erreicht werden.¹⁶³ Grund dafür sind geteilte Inhalte, welche dazu führen, dass User, die gar nicht auf der Suche nach Neuigkeiten und Erfahrungen waren durch andere darauf aufmerksam werden. Das kann außerdem eine positive Auswirkung auf den Reputationsbildungsprozess haben. Verstärkt wird dieser Effekt noch mit einer emotionalen Erreichung, indem die Inhalte multimedial aufbereitet werden. Bilder wirken oft auch unterbewusst auf Menschen. Wer sich mit seiner Zielgruppe in Netzwerken in Verbindung setzt, dem ist die Chance auf eine Echtzeitkommunikation und somit auf einen beschleunigten Informationsaustausch garantiert. So werden der Bekanntheitsgrad vergrößert und neue Mitglieder gewonnen.

Ein Massenmedium, wie zum Beispiel Facebook, birgt das Risiko der Nichtsteuerbarkeit. Im Falle einer unerwarteten Meinungsbildung der Anhänger, kann das Image einen Schaden nehmen. Die Macht der User ist im sozialen Netz nicht zu unterschätzen. Wer glaubt, er könne Beiträge löschen, ohne dass es wahrgenommen wird, der täuscht sich.¹⁶⁴ Eliminierte Beiträge, welche die Nutzer in ihrer Meinungsfreiheit einschränken, verärgern die diese und lösen im schlimmsten Fall eine Hetzerei aus. Dieser Verlust der Transparenz und der Offenheit erzeugt instinktiv Missvertrauen und schlechte

¹⁶² Vgl. SUCHY, 2011: S. 79

¹⁶³ Vgl. PETERS, 2011: S. 114

¹⁶⁴ Vgl. SUCHY, 2011: S. 79

Empfehlungen. Ebenso negativ kann eine Inaktivität auf einem Netzwerk wirken, wie es bei dem Google+-Account vom Alpenverein ist. Dieser wurde erstellt, den Nutzern wurden baldige Aktivität zugesagt, aber bis heute ist das Profil nicht aktiv. Nutzer äußern Beschwerden und lassen den DAV in schlechtem Licht stehen. Das Negative, als auch Positive des Internets ist, dass Inhalte und Beiträge nicht mehr vollständig aus dem World Wide Web zu entfernen sind. Schlechte Bewertungen, wirken sich deshalb langfristig negativ auf das Image aus. Allerdings können Beschwerden auch als neue Möglichkeit genutzt werden, die Kritik aufzunehmen und zu verbessern.

Abschließend möchte ich hier noch ein Zitat anführen, welches von einem Interview aus dem PM Forum mit der Bundesjugendsprecherin der FN, Beverly Haertrich, stammt:

„Ich bin ein großer Freund von Facebook und Co. Natürlich hat auch immer alles seine Schattenseiten, aber ich denke nicht, dass man immer über alles schimpfen sollte und Dinge verurteilen, mit denen man sich nicht auskennt. Meine Erfahrungen diesbezüglich sind sehr gut und ich rate auch immer wieder Vereinen/Verbänden und Jugendsprechern, sich über Facebook zu präsentieren. Erstens können Vereine diesen Facebookauftritt direkt in die Hand von Jugendlichen geben und haben diese somit gleich miteingebunden, und zweitens kann man gar nicht besser an die Zielgruppe herantreten als über Facebook. Denn ein lustiges Pferdebild auf der Vereinsfacebookseite bringt oft mehr Aufmerksamkeit, als das Auslegen von 500 gedruckten Flyern.“¹⁶⁵

Die Reiterliche Vereinigung ist schon auf mehreren Netzwerken präsent und hat bisher noch keine schlechten Erfahrungen erlebt. Insofern ist dies auch ein Anreiz für weitere Vereine des Reitsports sich die Chancen der sozialen Netzwerke zunutze zu machen. Wer sich korrekt verhält, dem stehen in der Regel keine Risiken des Webs 2.0 im Weg.

¹⁶⁵ PANTEL, 2013: S. 45

5 Fazit

Anhand der vorliegenden Ergebnisse kann man die These aufstellen, dass es durchaus noch Möglichkeiten einer besseren Zielgruppenansprache im Web 2.0 gibt. Zusammenfassend kann man sagen, dass das Social Web ein geeignetes Medium darstellt, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Der Bekanntheitsgrad des Reitsports könnte sich durch eine noch höhere Vernetzung und dank der Sharegesellschaft um ein vielfaches multiplizieren.

Verhaltensregeln sind für den Erfolg unabdingbar. Die Aktualität der Inhalte und eine ständige Abrufbereitschaft haben sich als sehr wichtig herausgestellt. Außerdem sollte die FN mit ihren Fans auf Augenhöhe kommunizieren, die Schreibhintergründe der Nutzer beachten und ehrliche, wahre Inhalte veröffentlichen. Kritik muss immer als Verbesserungsvorschlag gewertet werden. Die Inhalte sollten vermehrt Spaß, Liebe und Partnerschaft in Verbindung mit Wettbewerb abbilden. Des Weiteren sind Themen wie Lösungswege des Zeitmanagements, Maßnahmen gegen Doping und der positive Einfluss der Pferde auf die Charakterzüge der Jugendlichen von Bedeutung. Sehr vorteilhaft wäre ein impulsives Motto, das den Geist der Pferdesportgemeinschaft widerspiegelt.¹⁶⁶

Die Webseite der FN kann durch einen vereinfachten Aufbau seine Nutzer mit weniger Klicks an ihr Ziel kommen lassen. Die Menüpunkte sollten knapper und übersichtlicher gewählt werden. Die Einzelbereiche der Homepage müssen klarer erkennbar sein, indem man die Inhalte in kleinere Rubriken untergliedert. Der Punkt „Presse“ könnte deutlicher hervorgehoben werden, damit es Journalisten einfacher gemacht wird, über die FN zu berichten. Eine Möglichkeit wäre eine Platzierung des Buttons im Kopfbereich der Seite. Das Design der Seite sollte zudem kreativer gestaltet werden, indem beispielsweise eine gerade Linie am Seitenanfang durch eine kreative Pferdekopfsilhouette ersetzt wird. Der Webseite fehlt ein großzügig angelegter „Werde Mitglied“ Punkt, welcher im oberen Drittel platziert werden könnte. Dieser soll über die Vorteile einer Mitgliedschaft, und die zuständigen Verbände und Vereine in der Nähe aufklären und direkt weiterleiten. Für die FN wäre eine zweite verlinkte Webseite für die Reitjugend und Interessierten vorteilhaft. Die Informationsmasse wird folglich auf zwei verschiedene Zielgruppen inhaltlich passend aufgeteilt. Es dürfen für die Jugend keine anbiedernden, textlastigen Inhalte veröffentlicht werden. Sie sollten mit unterstützenden Bildern und Videos versehen werden. Es gilt, die Schrift des Menüs der Jugend

¹⁶⁶ Vgl. Kapitel 4.2

anzupassen, indem zum Beispiel die Großschreibung nicht beachtet wird. Verknüpfungen zu weiteren Präsenzen auf sozialen Plattformen müssen für eine höhere Aufmerksamkeit am Seitenanfang stehen.¹⁶⁷ Speziell auf Facebook bestünde die Möglichkeit, eine Seite nur für die Jugend der FN einzurichten. Dort sollten vermehrt Inhalte für die Unterhaltung geteilt werden. Außerdem wäre es sinnvoll, die Initiative Vorreiter Deutschland auch auf dem Netzwerk zugänglich zu machen, um die Reichweite zu steigern und die Nische zu schließen. Eine weitere Maßnahme könnte die Erstellung eines Facebook-Ortes in Verbindung mit der Facebook-Fanseite sein. Mit der App Instagram sollten auf der Jugend-Fanseite von Zeit zu Zeit bis zu 15-sekündige Videos geteilt werden. Diese sind besonders wertvoll, wenn sie freudige Reaktionen nach einer guten sportlichen Leistung wiedergeben.¹⁶⁸ Bei dem Facebook-Konkurrenten Google+ ist es möglich ein Direktschnittfeld zu dem FN YouTube-Kanal anzulegen, welcher für eine größere Zuschauergruppe sorgt. Twitter sollte eher für die Echtzeit-Berichterstattung genutzt werden, da dies ein Microblogging-Dienst ist. Ausführliche News finden bessere Verwendung auf den Webseiten, auf Facebook oder bei Google+.¹⁶⁹

Die Chancen des Webs 2.0 für den Reitsport überwiegen deutlich. Durch die in den vorigen Kapiteln erarbeiteten Ergebnisse kann eine intensive Nähe zu den Reitsportinteressierten aufgebaut und das Image verbessert werden. Es besteht die Möglichkeit sehr loyale Fans zu gewinnen, die möglicherweise eine ebenso loyale Mitgliedschaft pflegen. Durch eine stärkere Vernetzung könnten Stakeholder und Dritte erreicht werden. Die perfektionierte Auftrittsweise der FN im Web 2.0 kann einen erheblichen Anstieg des Bekanntheitsgrades hervorrufen. Wenn Beschwerden auftreten, können diese als Verbesserungsvorschläge dienen. Ein Risiko sind unerwartete negative Kommentare, welche der Öffentlichkeit nicht mehr vorenthalten werden können, und somit dem Image schaden würden. Die größte Gefahr entsteht allerdings durch die unkontrollierbare Macht der Nutzer.¹⁷⁰

Die gewonnenen Erkenntnisse stellen eine Art Empfehlung dar, welche sich positiv auf die Mitgliederentwicklung der Jugendlichen im Pferdesport auswirken kann. Zusammenfassend kann man sagen, dass auf jeden Fall Handlungsbedarf im Social Web besteht, um die Möglichkeiten der Gewinnung junger Sportler für den Reitsport im Web 2.0 auszuschöpfen. Die Internetpräsenz der FN ist in weitem Ausmaß vorhanden, den-

¹⁶⁷ Vgl. Kapitel 4.2.1

¹⁶⁸ Vgl. Kapitel 4.2.2

¹⁶⁹ Vgl. Kapitel 4.3.2

¹⁷⁰ Vgl. Kapitel 4.3

noch lassen sich viele kleine Aspekte herausarbeiten, welche dem Reitsport zugute kommen können.

Literaturverzeichnis

ALEXA –The Web Information Company (a) (o.D.): Top Sites in Germany. URL: <http://www.alexacom/topsites/countries/DE>. (Stand:04.07.2013)

ALEXA – The Web Information Company (b) (o.D.): Siteinfo. Flickr.com. URL: <http://www.alexacom/siteinfo/flickr.com>. (Stand:15.07.2013)

ALLFACEBOOK (o.D.): Facebook Marketing Einführung und Überblick. URL: <http://allfacebook.de/einfuehrung-ueberblick>. (Stand: 05.07.2013)

ALPENVEREIN, (o.D.): Deutscher Alpenverein. URL: <http://www.alpenverein.de/>. (Stand: 29.07.2013)

ALPENVEREIN (Oktober 2010): Imagebroschüre. URL: <http://issuu.com/sensit/docs/dav-image-broschuere-2010-einseitig?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fcolor%2Flayout.xml&backgroundColor=FFFFFF&showFlipBtn=true>. (Stand: 25.07.2013)

ALPENVEREIN (24.11.2011): Die Disziplinen. URL: http://www.alpenverein.de/wettkampf/klettern-bouldern-speedklettern/sportklettern-speedklettern-bouldern_aid_10338.html. (Stand: 29.07.2013)

ALPENVEREIN (25.02.2012): Alpenverein.de in neuem Outfit. URL: http://www.alpenverein.de/presse/relaunch_aid_10841.html. (Stand: 02.07.2012)

ALPENVEREIN (10.11.2012): Leitbild des Deutschen Alpenvereins. URL: http://www.alpenverein.de/chameleon/public/ba94b415-61b6-5a86-3615-41a9b121c64e/121110-Leitbild-Beschluss-HV-2012_20477.pdf. (Stand: 20.07.2013)

ALPENVEREIN (Januar 2013): Der Deutsche Alpenverein in Zahlen. URL: http://www.alpenverein.de/chameleon/public/a7c2d760-3612-c0bf-4ab8-a5596fd5e0b9/2013_DAV-in-Zahlen_21011.pdf. (Stand: 28.07.2013)

ALPENVEREIN (15.07.2013): Der DAV begrüßt das millionste Mitglied. URL: http://www.alpenverein.de/chameleon/public/c435a3e4-6949-96ef-e3a1-cf676d7c76d0/130715-mio-mitglieder_22438.pdf. (Stand: 27.07.2013)

ARD/ZDF-Onlinestudie (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf. (Stand: 28.06.2013)

BERNET, Marcel: Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. 1. Auflage, Wiesbaden 2010

BITKOM (2012): Netzgesellschaft. URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_68888.aspx. (Stand: 29.06.2013)

BROCKHAUS: Enzyklopädie. 21. Auflage, Mannheim 2006, (Band 8)

BUSEMANN, Katrin/ GSCHEIDLE, Christoph: Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilnahme sinkt, in: Media Perspektiven 7-8/2010, Frankfurt a.M. 2010

CD-ROM: Faszination Zukunft – Neue Perspektiven im Pferdesport. Die FN Marktanalyse „Pferdesportler Deutschland 2001“. Warendorf: FN 2001

DAV-COMMUNITY (o.D.): DAV-Community-Foren. URL: <http://www.dav-community.de/invisionboard/?act=home>. (Stand: 29.07.2013)

DAV-KÖLN (o.D.): Mitglieder werben Mitglieder. URL: <http://www.dav-koeln.de/cgi-bin/page.cgi?672>. (Stand: 22.07.2013)

DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG: Sportentwicklungsbericht Pferdesport 2011, Warendorf/Köln 2011

DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG: Jahresbericht 2012. Warendorf, 2012

DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG (a) (o.D.): Zahlen und Fakten. URL: <http://www.pferd-aktuell.de/fn/zahlen--fakten/zahlen--fakten>. (Stand: 03.07.2013)

DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG (b) (o.D.): Wir über uns. URL: <http://www.pferd-aktuell.de/fn/wir-ueber-uns/wir-ueber-uns>. (Stand: 23.07.2013)

DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG (c) (o.D.): Jugend. URL: <http://www.pferd-aktuell.de/jugend>. (Stand: 13.07.2013)

DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG (d) (o.D.): Allgemeine Jugendarbeit. URL: <http://www.pferd-aktuell.de/jugend/allgemeine-jugendarbeit/allgemeine-jugendarbeit>. (Stand: 03.07.2013)

DEUTSCHER FUßBALL-BUND (o.D.): Frauenfußball in Deutschland. Alles begann mit einem Verbot. URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=508048>. (Stand: 26.07.2013)

DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND: Bestandserhebung 2006. Frankfurt 2006

DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND: Bestandserhebung 2007. Frankfurt 2007

DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND: Bestandserhebung 2008. Frankfurt 2008

DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND: Bestandserhebung 2009. Frankfurt 2009

DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND (a): Bestandserhebung 2010. Frankfurt 2010

DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND (b) (2010): Mitgliederentwicklung im Sportverein. Bestandserhebungen und demographischer Wandel zwischen den Jahren 2000 bis 2010. URL: http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/arbeitsfelder/Breitensport/demographischer_wandel/Mitgliederentwicklung_demografischer_Wandel_Bestandserhebung.pdf. (Stand: 15.07.2013)

DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND: Bestandserhebung 2011. Frankfurt 2011

DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND: Bestandserhebung 2012. Frankfurt 2012

EBERSBACH, Anja/ GLASER, Markus/ HEIGL, Richard: Social Web. Konstanz 2008

FACEBOOK (a) (o.D.): Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V.. URL: <https://www.facebook.com/DeutscheReiterlicheVereinigung?ref=ts&fref=ts>. (Stand: 26.07.2013)

FACEBOOK (b) (o.D.): FC Bayern München (Frauenfußball). URL: <https://www.facebook.com/fcbff>. (Stand: 27.07.2013)

FACEBOOK (c) (o.D.): Deutscher Alpenverein e.V.. URL: <https://www.facebook.com/deutscher.alpenverein.dav>. (Stand: 29.07.2013)

FACEBOOK (d) (o.D.): Jugend des Deutschen Alpenvereins. URL: <https://www.facebook.com/jugenddesdeutschenalpenvereins>. (Stand: 29.07.2013)

FC BAYERN - FRAUENFUßBALL (24.07.2013): Fakten. URL: <http://www.fcbayern-frauenfussball.de/service/fakten.htm>. (Stand: 27.07.2013)

FINK, Stephan (2007): Web 2.0 gleich Kommunikation 2.0?. URL: <http://www.ffpress.net/Kunden/FF/Artikel/FF86844/FF86844.pdf>. (Stand: 04.07.2013)

FIRSCHING, Jan (19.11.2012): Fotos sorgen für 70 Prozent der Nutzeraktivität auf Facebook. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/fotos-sorgen-fur-70-der-nutzeraktivitat-auf-facebook-infografik/>. (Stand: 08.07.2013)

FLICKR (o.D.): Flickr. About. URL: <http://www.flickr.com/about/>. (Stand: 12.07.2013)

FLOEMER, Andreas (20.06.2013): Instagram erhält Video-Funktion. URL: <http://t3n.de/news/instagram-erhalt-video-funktion-475071/>. (Stand: 11.07.2013)

FRANKFURTER RUNDSCHAU (03.01.2013): Immer mehr Rekruten schmeißen hin. URL: <http://www.fr-online.de/politik/bundeswehr-immer-mehr-rekruten-schmeissen-hin,1472596,21378408.html>. (Stand: 30.07.2013)

FUTUREBIZ (April 2011): Whitepaper Facebook Marketing – Facebook Places. URL: http://www.futurebiz.de/wp-content/uploads/whitepaper/FB_Places_10.2010_III.pdf. (Stand: 08.07.2013)

GERHARDS, Maria/ KLINGLER, Walter/ TRUMP, Thilo: Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzug und Nutzertypen. In: ZERFAß, Ansgar/ WELKER, Martin/ SCHMIDT, Jan (Hg): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Köln 2008 (Grundlagen und Methoden. Von der Gesellschaft zum Individuum, Bd. 1)

GILLE, Claudia/ HOISCHEN-TAUBER, Susanne/ SPILLER, Achim: Neue Reitsportmotive jenseits des klassischen Turniersports. Eine empirische Untersuchung. In: Sportwissenschaft 2011/1. 01. März 2011

GOOGLE (o.D.): Google Plus kennenlernen. URL:

<http://www.google.com/intl/de/+/learnmore/features.html>. (Stand: 02.17.2013)

GOOGLE PLUS (a) (o.D.): FC Bayern Frauenfußball. URL:

<https://plus.google.com/104554127361081121308/posts>. (Stand: 27.07.2013)

GOOGLE PLUS (b) (o.D.): Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (FN). URL:

<https://plus.google.com/104974320410827833548/about>. (Stand: 30.07.2013)

GOOGLE PLUS (c) (o.D.): Deutscher Alpenverein (DAV). URL:

<https://plus.google.com/112025386895922796854>. (Stand: 30.07.2013)

HOMANN, Meike: Zielgruppe Jugend im Fokus der Werbung. Verbale und visuelle Kodierungsstrategien jugendgerichteter Anzeigenwerbung in England, Deutschland und Spanien. Hamburg 2006 (Philologia, Bd. 86)

HORIZONT (29.05.2013): Eyecatcher: Wie Heimat und Swisscom alle Augen auf das neue Samsung Galaxy richten. URL:

http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Eyecatcher-Wie-Heimat-und-Swisscom-alle-Augen-auf-das-neue-Samsung-Galaxy-richten_114828.html. (Stand: 18.07.2013)

HORSE FUTURE PANEL (Juni 2013): Jugendförderung: Kinder und Pferde – ein aussterbende Bild. URL:

https://www.horsefuturepanel.de/images/hfp/media/Ergebnisbericht_Trendbarometer_Juni_2013.pdf. (Stand: 25.07.2013)

HORSE FUTURE PANEL (01.07.2013) Internetnutzeranalyse in der Pferdebranche. Präsentation von DEICKE, Mareen/ MÜNCH, Christina

INTERNETWORLD(02.07.2010): Die Facebook-Story. Vom Schlafsaal zum Weltruhm.

URL: <http://www.internetworld.de/Specials/Facebook/Zahlen-und-Fakten/Die-Facebook-Story-Vom-Schlafsaal-zum-Weltruhm-29200.html>. (Stand: 04.07.2013)

IPTV (2010): Die Geschichte von der Garage auf jeden Computer. URL:

<http://www.iptv-anbieter.info/artikel/youtube/youtube-report-teil1.html>. (Stand: 20.07.2013)

ITWISSEN (o.D.): Semantisches Web. URL:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Semantisches-Web-semantic-web.html>. (Stand: 17.07.2013)

JDAV (o.D.): Jugend des Deutschen Alpenvereins. URL: <http://www.jdav.de/>. (Stand: 29.07.2013)

KEMPF, Dieter (4.03.2013): Vortrag bei der Pressekonferenz zum CeBIT-Schwerpunkt „SharEconomy“. URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Vortrag_CeBIT-PK_SharEconomy_04_03_2013_final_druck\(1\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Vortrag_CeBIT-PK_SharEconomy_04_03_2013_final_druck(1).pdf). (Stand: 30.06.2013)

KLICKSAFE (o.D.): Zahlen und Fakten zu Facebook. URL:

<http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/facebook/zahlen-und-fakten-zu-facebook/>. (Stand: 04.07.2013)

LAUDON, Kenneth C./ LAUDON, Jane P./ SCHODER, Detlef: Wirtschaftsinformatik. Eine Einführung. 2. Auflage, München 2010

MAI, Jochen (13.01.2013): Vogelsang: 20 faszinierende Fakten über Twitter. URL: <http://karrierebibel.de/vogelsang-20-faszinierende-fakten-uber-twitter/#comments>. (Stand: 09.07.2013)

MOBILESPORT (28.02.2012): Die wichtigste Nebensache der Welt. URL: <http://www.mobilesport.ch/2012/02/28/emotionen-im-sport-die-wichtigste-nebensache-der-welt/>. (Stand: 08.07.2013)

MÜNKER, Stefan: Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: MICHELIS, Daniel/ SCHILDHAUER, Thomas(Hg): Social Media Handbuch. 1. Auflage, Baden-Baden, 2010

NICKELE, Vera-Helena (o.D.): XING-Konkurrent LinkedIn – Ein kurzer Vergleich. <http://www.access.de/karriereplanung/karriere-tipps/vergleich-xing-linkedin-6952>. (Stand: 11.07.2013)

O'REILLY (2005): What is Web 2.0?. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. (Stand: 17.06.2013)

PANTEL, Tina (2013): Interview mit Beverly Haertrich – Bundesjugendsprecherin der FN. Mein Job ist eine Große Leidenschaft. In: PMForum H2557, 7/13, S. 45

PETERS, Paul: Reputationsmanagement im Social Web. Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation. Norderstedt 2011

PFERDEHILFE-SONNENHOF (2011): Das Schweigen der Spritzen. URL: http://pferdehilfe-sonnenhof.de/Bilder/Pferdesport/resQ-magazin_1-2011_pferdedoping.pdf. (Stand: 27.06.2013)

PINTEREST (o.D.): Pinterest. About. <http://about.pinterest.com/>. (Stand: 23.07.2013)

ROXIKON (o.D.): Dubstep. URL: <http://www.roxikon.de/begriffe/dubstep/>. (Stand: 29.05.2013)

SCHLATTERER, Bert: Doping im Pferdesport. Regelwerke, Wirkung und Nachweis von Dopingmitteln. Stuttgart, 2010

SCHWINDT, Annette: Das Google+ Buch. 1. Auflage. Köln, 2012

SOCIAL MEDIA STATISTIKEN (03.10.2012): Instagram hat 100 Millionen registrierte Nutzer – aktive Nutzer wachsen exorbitant. URL: <http://www.socialmediastatistik.de/instagram-hat-100-millionen-registrierte-nutzer-aktive-nutzer-wachsen-exorbitant/>. (Stand: 18.07.2013)

SPIEGEL (20.03.2011): Fünf Jahre Twitter-Geschichte: Meilensteine des Weitererzählwebs. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/fuenf-jahre-twitter-geschichte-meilensteine-des-weitererzaehl-webs-a-751859.html>. (Stand: 09.07.2013)

STATISTA (26.04.2013): Top Ten der Sozialen Netzwerke in Deutschland. URL: <http://de.statista.com/themen/138/facebook/infografik/907/top-10-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland/>. (Stand: 13.07.2013)

STATISTA (Juni 2012): Share of visitors to Pinterest.com from selected Countries in June 2012, by gender (in percent). URL: <http://www.socialmedia-blog.de/wp-content/uploads/2012/12/Pinterest-Geschlechterverteilung.png>. (Stand: 13.07.2013)

STERN (21.05.2013): Darum ist Tumblr so hip. URL: <http://www.stern.de/digital/online/das-milliarden-blog-darum-ist-tumblr-so-hip-2013968.html>. (Stand: 11.07.2013)

SUCHY, Günther(Hg): Public Relations im Sport. Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media. Berlin 2011 (Sportmanagement, Bd. 4)

TUMBLR (o.D.): Tumblr. Folge kreativen Usern aus aller Welt. URL: <http://www.tumblr.com/about>. (Stand: 22.07.2013)

TWITTER (21.06.2006): „just setting up my twttr“. URL: <https://twitter.com/jack/status/20>. (Stand: 20.07.2013)

TWITTER (a) (o.D.): FC Bayern Frauen. URL: <https://twitter.com/FCBfrauen>. (Stand: 27.07.2013)

TWITTER (b) (o.D.): DAV Alpenverein. URL: https://twitter.com/DAV_Alpenverein. (Stand: 29.07.2013)

TWITTER (c) (o.D.): FN e.V.. URL: https://twitter.com/FN_eV. (Stand: 30.07.2013)

T3N (o.D.): Social Media. URL: <http://t3n.de/tag/social-media>. (Stand: 11.07.2013)

T3N (28.06.2012): Happy Birthday, Google+: Zahlen, Features, Rankings und mehr. URL: <http://t3n.de/news/happy-birthday-google-zahlen-398305/>. (Stand: 20.07.2013)

T3N (31.08.2012): Social Media: So kommunizieren Marken mit Instagram, Pinterest und Co. URL: <http://t3n.de/magazin/markenkommunikation-instagram-pinterest-colasst-bilder-230330/>. (Stand: 11.07.2013)

URCHS, Ossi (14.07.2009): Web 2.0 – It's all about change. URL: http://www.urchs.de/4/fft/downloads/powerpoint/IBM_PartnerCamp_ou_0907.pdf. (Stand: 04.07.2013)

VORREITER DEUTSCHLAND (21.03.2012): Die Initiative. URL: <http://www.vorreiter-deutschland.de/vorreiter/die-initiative/die-initiative>. (Stand: 27.06.2013)

VORREITER DEUTSCHLAND (21.11.2012): Die Filme. URL: <http://www.vorreiter-deutschland.de/vorreiter/die-filme/die-filme>. (Stand: 01.07.2013)

WALSH, Gianfranco/ HASS, Berthold H./ KILIAN, Thomas (Hg): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. Auflage, Heidelberg 2011

WARENDORF (o.D.): Deutsches Olympiade-Komitee für Reiterei (DOKR). URL: <https://www.warendorf.de/stadt-der-pferde/organisationen-einrichtungen/deutsches-olympiade-komitee-fuer-reiterei-dokr.html>. (Stand: 31.07.2013)

WIKIPEDIA (2013): Wikipedia: Über Wikipedia. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Über_Wikipedia. (Stand: 13.07.2013)

WIRTSCHAFTSLEXIKON (o.D.): Viral Marketing. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/viral-marketing.html>. (Stand: 01.08.2013)

XING (o.D.): Was ist Xing. URL: <http://www.xing.com/help/hilfe-fragen-und-antworten-2/allgemeines-55/das-wichtigste-zu-xing-155/xing-kurz-erklart-800/was-ist-xing-159>. (Stand: 21.07.2013)

YOUTUBE (a) (o.D.): Interaktion mit der Zielgruppe. URL: <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/audience-engagement.html>. (Stand: 11.07.2013)

YOUTUBE (b) (o.D.): DAV Alpenverein. URL: <http://www.youtube.com/user/DAVAlpenverein>. (Stand: 29.07.2013)

YOUTUBE (c) (o.D.): FN Pferdesport. URL: <http://www.youtube.com/user/FNPferdesport/videos?sort=p&view=0&flow=grid>. (Stand: 30.07.2013)

YOUTUBE (07.12.2012): Traumtor FC Bayern München Vanessa Bürki 3:0 gegen VfL Wolfsburg. URL: http://www.youtube.com/watch?v=KSsCA3HeiSg&list=TLbO7kPD-r_kY. (Stand: 27.07.2013)

ZARELLA, Dan (Hg)/ HEIDL, Karen: Das Social Media Marketing Buch. 2. Auflage. Köln, 2012

Anlagen

Mitgliederzahlen des Frauenfußballs und des Deutschen Alpenvereins (Eigene Darstellung nach den Bestandserhebungen des DOSB 2006 bis 2012)

	Frauenfußball	Deutscher Alpenverein
2006	902.494	733.075
2007	955.188	754.553
2008	1.002.605	782.753
2009	1.022.823	793.758
2010	1.050.302	831.762
2011	1.058.990	875.386
2012	1.077.215	918.553

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname